

INTRODUÇÃO

O período decorrido entre a Grande Depressão (1929) e a Segunda Guerra Mundial (1939-45), assume para o estudo da História Contemporânea portuguesa um lugar de relevo. Assistindo, com o 28 de Maio de 1926, ao encerrar do ciclo democrático e republicano iniciado em 1910, inicialmente com ascender da Ditadura Militar, e posteriormente na sua esteira, à implantação do Estado Novo.

Projecto político de matriz anti-parlamentar, anti-democrática e anti-liberal, resultante da agregação de diferentes correntes da direita, enformados de forte conservadorismo e restrição de liberdades individuais e políticas. Corporativismo, enquanto resposta ao perigo do socialismo, recusando o ateísmo e a histeria do nacional-socialismo., recebendo sobretudo influências do Fascismo italiano.

É a fase de afirmação do modelo, da criação de estruturas centralizadas e organismos condicionadores, da agregação de apoios e estabelecimento de uma teia de apoiantes do regime, e sobretudo da ascensão do incontornável Oliveira Salazar. Apresentando como estandartes o nacionalismo não expansionista e o projecto imperial ultramarino, vai conhecer o seu período de esplendor folclórico e de virtuoso empenho cénico e propagandístico, dispostos na elevação da obra do regime e na formatação dos valores e comportamentos aceitáveis, coincidindo com balizamento do nosso estudo.

A publicidade jornalística desenvolveu-se, em Portugal ao longo de grande parte do século XX, fortemente condicionada pelas características deste regime político (Trindade, 2008 e Estrela, 2004).

Procurou-se analisar os anúncios enquanto documentos, necessariamente datados, reveladores da abrangente realidade social, económica e cultural de onde emanam e para a qual se destinam. Interligando-os com esse contexto macro. Para tal, elaborou-se uma análise de nível quantitativo e qualitativo, dos anúncios, procedendo ao desenvolvimento de uma amostragem, possibilitadora da elaboração do próprio estudo.

Este estudo recusa a abordagem marginal ao estudo da publicidade, afirmando-o com integrante dos temas centrais da história contemporânea.

O primeiro capítulo apresenta o tema abordado e a sua relevância. Seguidamente o segundo capítulo descreve a metodologia, o enquadramento conceptual e os critérios definidos na elaboração analítica de uma amostragem. O terceiro capítulo explana a caracterização socio-económica de Portugal durante o período estudado. A apresentação dos dados obtidos durante a análise da amostragem é efectuada ao longo do quarto capítulo. Finalmente, no quinto capítulo, são expostas as conclusões obtidas e apresentadas respostas às questões de partida da investigação.

CAPÍTULO I – Problematização

I.1. A Pergunta de Investigação

“Toda a investigação se constrói a partir de uma questão intrigante. Mas para obter a resposta desejada é preciso saber colocar a questão certa, a partir de um problema articulado.” (Chevrier, 2003: 65)¹

O processo de investigação envolve um conjunto de etapas² desde o momento inicial, com o despoletar do processo de pesquisa, concluindo-se com a redacção pelo investigador dos resultados obtidos. Inicialmente é estabelecido o objecto de estudo, definindo-se o campo a investigar. Seguidamente, procede-se à problematização, dedutivamente, de acordo com quatro etapas, definidas por Chevrier:

- 1) Escolha de um tema de investigação;
- 2) Formulação de uma questão geral;
- 3) Colheita, a estruturação e a análise crítica das informações pertinentes;
- 4) Determinação de um problema e de uma questão específica da investigação.

O trabalho apresentado consiste no estudo dos anúncios publicados na Imprensa Periódica Portuguesa, entre Janeiro de 1929 e Setembro de 1945. Utilizando uma amostragem extraída de dois grandes jornais de referência para o período, *Diário de Notícias* e *O Século*.

¹ CHEVRIER, Jacques, “A Especificação do Problema”, in GAUTHIER, Benoît (dir.) – “Investigação Social, Da Problemática à Colheita de Dados”. 3ª Edição, Loures: Lusociência, 2003.

² Apesar da pesquisa empírica poder obedecer a diferentes estratégias, as suas etapas seguem um modelo padrão: 1ª etapa: definição de um problema ou de uma questão de partida (pergunta de partida); 2ª etapa: estudo exploratório (recolha de informações sobre o tema); 3ª etapa: definição da problemática, das hipóteses de trabalho e construção de um modelo de análise (deve recorrer-se à produção teórica já existente sobre o tema, de modo a definir os conceitos que a ele estão associados e estabelecer as relações entre eles); 4ª etapa: selecção e aplicação dos instrumentos de observação e recolha de informações (definição das técnicas a usar, em função dos objectivos da investigação); 5ª etapa: análise da informação e conclusões (processo de verificação empírica, isto é, análise dos dados e conclusões do estudo). (Chevrier, 2003: 65)

A escolha particular dos dois diários, em detrimentos de outros, é naturalmente da responsabilidade do historiador. Para tal, elegeram-se dois factores determinantes: a representatividade de cada publicação no universo da Imprensa Periódica Portuguesa da época³; como também, a executabilidade do estudo proposto.

Traçando uma demarcação com trabalhos coevos⁴, versando o estudo da publicidade, foi investigada a utilização dos anúncios da Imprensa Periódica enquanto elemento base de comunicação. Inicialmente compartimentando e dissecando-o em categorias, para posteriormente correlaciona-lo directamente com a História do Portugal Contemporâneo.

Fortificando nos estudos mencionados e intrinsecamente ancorado às temáticas propostas de História Contemporânea de Portugal, submeteu-se a periodização definida em acordo com o balizamento historiográfico da primeira fase do Estado Novo, de 1933 até à Segunda Guerra Mundial.

Privilegiou-se a quantificação, quer com base em descritores económicos, quer baseando-se em características textuais e gráficas. Usando descritores autónomos, desenvolvidos e adaptados para tal.

Para tal estabeleceu-se uma questão base, da qual germinam outras interrogações, alargando e fortificando a problemática inicial:

³ O panorama da Imprensa Nacional é mais alargado, como refere Ramos (2010), abordando o trabalho da Comissão do Livro Negro sobre o Fascismo: “Quanto à imprensa escrita, uma parte apreciável estava mesmo classificada, do ponto de vista, como neutral ou desafecta ao regime. Em 1934, na província, de 246 jornais 25% eram «situacionistas» e 22% «anti-situacionistas», sendo o resto «simpatizantes» (35%) e «neutros» (17%). Onze jornais eram mesmo identificados como «claramente comunistas» e 32 com «ligações maçónicas»”. (Ramos, 2010 [2009], 654). Por seu turno Pena (2009), destaca no início da guerra civil de Espanha, 18 de Julho de 1936, 10 grandes títulos da imprensa escrita e a sua segmentação “(...) O órgão do partido único do Estado Novo, o *Diário da Manhã*, o jornal *O Século*, o *Diário de Notícias*, o *Diário de Lisboa*, os católicos *A Voz* e *Novidades*, secundados pelos cabeçalhos do Porto, *Jornal de Notícias*, *O Primeiro de Janeiro* e *Comércio do Porto* (...). O jornal *República*, de Ribeiro de Carvalho (...)” (Pena, 2009, 37)”

⁴ No caso de Estrela (2004), é efectuado o estudo da Publicidade, abordada abrangentemente em todos os seus suportes, e nos núcleos criadores. Alargando o período cronológico à vigência do próprio Estado Novo (1933-1974). Por seu turno, Trindade (2009) restringe o objecto de estudo aos anúncios na Imprensa, a publicidade jornalística. Concedendo-lhe maior autonomia no que respeita ao seu enquadramento cronológico, estudando a globalidade do Século XX. Efectua uma análise centrada em temáticas particularizantes e compartimentadas, fluindo com carácter evolutivo e cronológico. Centrando-se sobretudo sobre nos prismas culturais, sociais e simbólicos dos anúncios.

Que mudanças podem ser observadas nos anúncios da imprensa periódica, entre 1929 e 1945, como e em que medida são relacionáveis com as transformações do Portugal Contemporâneo?

Florescendo desta, colocaram-se outras interrogações às quais foi pretendido responder:

- Qual o número total de anúncios, face ao número total de páginas dos jornais? Que variações podem ser aferidas ao longo do intervalo em estudo? São determináveis causas para as mesmas?
- Que sectores de actividade anunciam? É possível identificar os agentes económicos? Como se distribuem geograficamente?
- Qual a relevância das representações de produtos, marcas e empresas estrangeiras? E qual o número das actividades industriais portuguesas? E as referências às Colónias, tão prezadas pela doutrina do Estado Novo?
- Quantos anúncios optam por conjugar a apresentação de imagens e de texto?
- Surgindo imagens, quantos anúncios procuram a memorização da embalagem e do produto, ou do símbolo da marca?
- Qual o papel sugerido a ambos os géneros na iconografia representada? E que atributos sobressaem?
- Quer graficamente, quer textualmente quais são as referências escolhidas e inculcadas na associação ao anúncio?

A pesquisa elaborada não se restringiu à condensação de elementos analíticos quantificáveis, conciliando-se com a análise interpretativa, resultado da leitura e apreciação individual das fontes. Conscientes que ao mesmo objecto de estudo podem ser colocadas outras questões, coube aplicar o crivo do historiador, de modo a subordiná-lo ao trabalho proposto.

I.2. Enquadramento Cronológico

Abordaram-se os Anúncios publicados na Imprensa periódica, entre Janeiro de 1929 a Setembro de 1945.

Não foi traçado um balizamento independente, tal seria contrariar o âmago e o propósito do estudo. Em grande medida submete-se ao denominado “primeiro período do Estado Novo”⁵, decorrendo desde a sua formalização, através da Constituição de 1933, até ao reajustamento do regime emergente dos condicionalismos geopolíticos provocados pelo Pós-Segunda Guerra Mundial.

Delineando-se dois grandes referentes, incontornáveis, para o estudo da história contemporânea: a Grande Depressão, emanando do *crash* bolsista de 29 de Outubro de 1929; e o conflito da Segunda Guerra Mundial, optou-se por uma articulação integracionista, exponencial à problemática desenvolvida. Ambos pela sua importância e dimensão alargaram influências além da área económica e militar, respectivamente.

Pelo que foi preterido o acompanhamento exclusivo do ciclo económico iniciado em 1929 apenas concluído no Pós-Guerra. Igualmente recusou-se a compartimentação estritamente militar circunscrita aos anos do conflito mundial, 1939 a 1945. Olvidando os demais focos de tensão e os seus múltiplos contornos. Destacando-se o conflito entre a Itália e a Etiópia⁶, e sobretudo na especial relevância para Portugal a Guerra Civil Espanhola⁷.

Autonomizar parcialmente, o próprio estudo, libertando-o de imposições restritivas resultantes da submissão a uma cronologia de índole estritamente economicista, política ou bélica, por exemplo.

⁵ A historiografia portuguesa, de modo define dois momentos no ciclo do Estado Novo, marcando-se o imediato Pós-Segunda Guerra Mundial como o momento de transição. Acompanhando alterações Geopolíticas ditadas pela bipolarização subsequente. (Rosas, 1998: 15); Ramos (2010 [2009]: 628-665)

⁶ Momento onde o fascismo italiano, referencia fundamental do fascismo português, assume abertamente a premissa expansionista imperial. Colocando forte apreensão ao Estado Novo, dependente ideologicamente do Império, mas profundamente limitado na exploração e defesa do mesmo. Condicionando a sua acção às garantias de defesa, em especial da protecção marítima e do disperso Império Colonial, da Inglaterra. Raposo, Maria Antonieta “*A invasão da Etiópia de 1935 vista pela Diplomacia Portuguesa*”, Lisboa, Colibri, 2003

⁷ Pela proximidade geográfica e pelos receios de contaminação ideológica, conduzem ao antagonismo (não beligerante) entre o Estado Novo e a República Espanhola. (Pena, 2009)

Não só a periodização escolhida integra a totalidade destes dois referentes, como também abrange outros momentos marcantes, de natureza política e social, na História Contemporânea, como são: a ascensão e derrocada dos regimes fascistas europeus, o colapso da Sociedade das Nações; e a Guerra Civil de Espanha. Transportando as próprias definições de nacionalismo, imperialismo e ideologia aos discursos vinculados pela imprensa escrita.

No plano estritamente nacional, o balizamento definido integra o denominado Primeiro Período do Estado Novo, emanado da Ditadura Militar imposta em 28 de Maio de 1926. Uma ruptura abrupta e violenta com o projecto republicano iniciado em 1910. Acompanhando a formalização e consagração legislativa do Estado Novo Corporativista, expresso na Constituição de 1933; o seu cortejamento aos fascismos europeus; no culto do “Chefe” (Salazar) e do autoritarismo; a exaltação do Colonialismo português; à negra besta da perseguição política e da repressão no agridoar de homens, ideias e valores.

O limite inicial, Janeiro de 1929, pretendeu captar desde o início do ano o interesse económico e social nos anúncios, expresso pelo próprio volume e características. Ainda sem a contaminação e variações subsequentes, servindo de pauta para todas as mutações expectáveis.

O limite final, Setembro de 1945, correspondendo à conclusão da Segunda Guerra Mundial, acompanha o final das hostilidades. Porém, como foi possível determinar ao longo do estudo, o mesmo não coincide com o retomar do fulgor da publicação de anúncios, prévio ao conflito e intrinsecamente ligado ao desempenho da actividade económica.

O período subsequente, o Pós-Guerra, marcado pela necessidade de reorganização do Estado Novo, em diferentes níveis, acompanhando as transformações do mapa geopolítico mundial, marca por si um novo período de estudo, a exigir uma abordagem futura.

I.3. A Relevância do seu estudo

O estudo dos anúncios da Imprensa Periódica⁸, dificilmente pode ser rotulado como decisivo para a compreensão do “grande quadro” da História do Portugal Contemporâneo. Enquanto objecto é permeável à exclusão dos grandes temas da historiografia, subtraindo a própria História da Publicidade.

Contudo, a sua grande transversalidade conduz à multiplicação de intercepções em diversas áreas sociais, cujo estudo é delimitado pela historiografia, desde logo: a História Económica; a História Cultural e das Mentalidades; e finalmente, a História da Arte. Permitindo aferir e de forma aditiva participar nos resultados que a investigação destas disciplinas propõem.

Perante o objecto em causa são passíveis duas propostas de problematização; uma particularizante. Restrita a cada elemento estudado, separadora em unidades herméticas; a outra agregadora. Orientada para a elaboração de referentes e quadros valor gerais. Coadjuvado por outras disciplinas e simultaneamente adicionando ao seu conhecimento.

Sendo mais preciso, ao atomizar os anúncios, desagregando-os do contexto onde são produzidos e para o qual se destinam, reduz-se o seu papel à representação de âmbito económico e a uma forma lúdica. Simultaneamente, em tal nanismo atribui-se unicamente um formalismo cénico a todos os intervenientes na sua produção, dos criadores aos investidores, até ao público-alvo a que se destinam.

Os anúncios adoptam uma única camada, extraíndo-se exclusivamente as referências marca, imagem e produto. Conduzindo a que postura assumida pelo leitor coevo perante os mesmos seja a afectividade e curiosidade.

⁸ Fruto de condicionamentos económicos, sociais e tecnológicos, nomeadamente: instabilidade governativa; analfabetismo; fraco poder económico; e escassa electrificação, o desenvolvimento dos meios de comunicação é descrita como fraco. (Estrela, 2004: 7-8). A excepção será a Imprensa, o meio mais tradicional e consagrado. “Apesar do primeiro posto emissor de rádio em Portugal datar de 1914 e haver emissões regulares na década de 20, só a partir do início deste período (1932) é que surgem as rádios organizadas, como a Emissora Nacional (esta sem emissão de publicidade), Rádio Clube Português, Rádio Renascença e outras de nível regional, capazes de atrair e dar uma resposta rentável aos anunciantes. O Cinema só a partir de 1932 é que começa a conseguir uma importância considerável, devido à inauguração do estúdio Tobis(…)” (Estrela, 2004: 8). “(...) Mas existiam muitas pequenas estações, parte delas amadoras, com potência reduzida (as «rádios minhoca»). Em 1940, havia 100 000 subscritores da taxa de radiodifusão.” (Ramos, 2010 [2009]: 654)

“Sendo a publicidade uma actividade económica, ela relaciona-se com o desenvolvimento económico de um país e com os factores de diversa ordem que o influenciam, como: a demografia; o sistema político; a estrutura social; o nível de instrução ou qualificação; etc... Por isso, estudar a evolução da publicidade num país implica conceder uma atenção especial aos contextos macro-envolventes que, condicionando a economia, condicionam igualmente a génese e desenvolvimento da publicidade...” (Estrela, 17: 2004)

De forma oposta, com o intuito aglutinador é passível o enquadramento dos anúncios no quadro macro de referentes da História Contemporânea, estabelecendo-se pontes para outras áreas do conhecimento social. No caso presente cabe destacar a História Económica e a História da Cultura e das Mentalidades, em virtude de se ter optado pela secundarização da História da Arte.

No presente trabalho optou-se por uma óptica integradora pluritemática⁹, considerando que a mesma é fundamental à validação do estudo efectuado. Importa sublinhar que o estudo da Publicidade, na sua ligação a outros campos das ciências sociais, está intimamente dependente dos condicionamentos económicos¹⁰ caracterizadores da realidade social.

Paralelamente, devem ser compreendidas as mudanças expostas nos anúncios, munidos que são da capacidade de mostrar dispares mundos, idealizar cenários, coreografar emoções e acompanhar a sua mutação. Relevando-se fonte de influências de forma consciente, estilizada e assumida¹¹ pelos anunciantes e pelos leitores/consumidores. Escapando da vertente promocional e económica.

⁹“A publicidade pode assim dar-nos uma perspectiva privilegiada sobre a evolução do gosto e dos valores, o jogo inconstante do que muda e do que permanece, as relações entre a identidade nacional e as imagens do estrangeiro. O que torna tão interessante é precisamente essa sua capacidade de misturar aquilo que costuma andar separado.” (Estrela, 2009: 9)

¹⁰ Estrela citando González Martín (1987) e Sánchez Guzmán (1993) agrega a Publicidade ao desenvolvimento de uma economia capitalista, expondo as debilidades da economia portuguesa. “Se este texto descreve a situação do mercado espanhol, melhor demonstra a realidade de Portugal, pois as suas condições intrínsecas, uma dimensão mais reduzida e um maior afastamento geográfico dos grandes centros da Europa, aliadas a uma política colonialista conduzida por uma ditadura fechada, retardam o desenvolvimento de uma burguesia industrial. O predomínio de burguesias ligadas ao comércio está bem patente nos anúncios publicados na imprensa diária até aos anos sessenta, pois os anúncios consultados referem-se, maioritariamente, ao comércio de produtos importados.” (Estrela, 2004: 17)

¹¹ “Na realidade, as palavras notícia e anúncio significam praticamente a mesma coisa, mas segundo as regras da comunicação social do século XX convencionou-se que a primeira pertence ao jornalismo e a segunda à publicidade. Apenas algumas décadas antes, no final do século XIX, a publicidade – forma de trazer informações a público, fossem notícias de produtos para vender ou o anúncio de acontecimentos políticos – designava todas as formas de comunicação. Em 1938, porém, publicidade era já só aquela parte da comunicação antes entendida como propaganda, palavra que, por sua vez, nessa época servia cada vez menos para designar a promoção de produtos comerciais, devido ao modo como se comprometera com a política, nomeadamente o fascismo.” (Trindade, 2009: 13)

CAPÍTULO II – Metodologia

II.1. Processo de Investigação

Como referido no capítulo anterior o processo de investigação envolve um conjunto de etapas iniciado com o despoletar da pesquisa, pelo investigador, concluindo-se somente na redacção dos resultados obtidos.

O processo de investigação elaborado na presente dissertação de mestrado iniciou-se com o estabelecimento do objecto de estudo, seleccionando-se um tema de investigação com base no percurso académico e na leitura de obras dentro deste domínio de estudo: **os anúncios da imprensa escrita e a história contemporânea**. Escolhido o tema, procedeu-se à elaboração de uma questão geral, orientadora da sequência de investigação.

Consequentemente, procedeu-se a uma análise crítica aos textos de investigação específicos, conducente a um fundamental questionamento contínuo, servindo para “(...) construir a estrutura mental organizadora das informações recolhidas, para julgar a pertinência das informações e facilitar a descoberta de um problema específico de investigação.” (Chevrier, 2003: 73)¹²

Possibilitando a definição da pergunta de investigação, com base nos seguintes atributos: clareza¹³, exequibilidade¹⁴ e pertinência¹⁵, para efectivo desempenho enquanto primeiro fio condutor da investigação.

Que mudanças podem ser observadas nos anúncios da imprensa periódica, entre 1929 e 1945, como e em que medida são relacionáveis com as transformações do Portugal Contemporâneo?

¹² CHEVRIER, Jacques, “A Especificação do Problema”, in GAUTHIER, Benoît (dir.) – “Investigação Social, Da Problemática à Colheita de Dados”, 3ª Edição, Loures: Lusociência, 2003.

¹³ Ser precisa, concisa e unívoca. (Quivy e Campenhoudt, 1998: 44).

¹⁴ Ser realista. (Quivy e Campenhoudt, 1998: 44).

¹⁵ Ser uma verdadeira pergunta, abordar o estudo do que existe e ter uma compreensão dos fenómenos estudados. (Quivy e Campenhoudt, 1998: 44).

Definida a pergunta de investigação, seguiu-se uma metodologia¹⁶ dividida em três etapas específicas¹⁷: Recolha e Tratamento de Informação; Análise de Informação; Correlação de Dados e Conclusões.

Etapas 1 – Recolha e Tratamento de Informação

Identificação dos descritores e indicadores a recolher, permitindo observar cada um dos tópicos definidos ao nível da problematização.

Analisando do *Repertório das Publicações Periódicas Portuguesas*¹⁸, e estudos coevos, foi possível aferir a diversidade e dispersão geográfica dos periódicos portugueses durante o período estudado. Pela sua representatividade em termos de tiragem e distribuição seleccionaram-se o *Diário de Notícias* e *O Século*¹⁹.

Definido o universo total de anúncios, e sendo impossível conhecer as características de todos os elementos, tornou-se necessário estabelecer uma amostra representativa, através da técnica de amostragem sistemática²⁰.

De um universo total de 11432 exemplares, para ambos os jornais (não considerando os anos bissextos) foi extraída a população de amostragem de 812, tendo sido esta a base de trabalho.

¹⁶ «A metodologia sociológica atomiza o tempo e evidencia factores explicativos: a metodologia histórica integra os dados no discurso do tempo e no fluir dos acontecimentos, e tenta ligá-los por linhas interpretativas.» (Ferreira, 2001, 19).

¹⁷ P. De Bruyne, J. Herman e M. de Schoutheete (1975), desenvolveram um modelo que representa o sistema de base de uma investigação científica articulado em torno de quatro pólos metodológicos: epistemológico, teórico, morfológico e técnico. “Estes autores concebem a prática metodológica como espaço quadripolar, construído num dado campo de conhecimento.” (Lessard-Hébert et al, 2005: 15). O pólo epistemológico é o motor de pesquisa do investigador, sendo a este nível que a construção do objecto científico e a delimitação da problemática da investigação se processam; o pólo teórico corresponde à instância metodológica em que as hipóteses se organizam e em que os conceitos se definem; o pólo morfológico relaciona-se com a estruturação do objecto científico; o pólo técnico estabelece a relação entre a construção do objecto científico e o mundo dos acontecimentos. Estando subjacentes à investigação, todos os pólos, o presente trabalho versa essencialmente sobre os pólos teórico e morfológico e o pólo técnico, pela apresentação das técnicas de pesquisa utilizadas, e por outro, na forma de análise dos dados.

¹⁸ *Repertório das Publicações Periódicas Portuguesas – 1961*, Lisboa, Biblioteca Nacional, 1964, pp 14-37

¹⁹ Ambos são reconhecidos como grandes jornais de referência. O *Diário de Notícias*, é fundado em 1864, por Eduardo Coelho e Tomás Quintino Antunes. O jornal *O Século*, publicado entre 1880 e 1978 e fundado pelo jornalista Sebastião de Magalhães Lima, durante a sua existência foi acompanhado e rivalizou com *Diário de Notícias*, enquanto modelos da imprensa periódica portuguesa.

²⁰ Tal como o nome indica, esta técnica de amostragem resulta de um universo em que os elementos a inquirir serão sempre escolhidos de uma maneira regular e sistemática, ou seja, com intervalos iguais.

Da amostragem seleccionada foram recolhidos todos os anúncios de dimensão igual ou superior a 1/8 (um oitavo) de página, num intervalo regular de 15 dias²¹.

Etapas 2 – Análise da Informação

Análise quantitativa dos dados recolhidos, uma vez que foram escolhidos atributos quantitativos, mensuráveis, e resultando na obtenção de dados discretos, ou seja formando números finitos (Reis, 2000:45).

Etapas 3 – Correlação de Dados e Conclusões

Nesta última fase foi pretendido responder à pergunta de investigação inicialmente colocada, balizando os parâmetros em que o trabalho se desenvolve, retirando-se as conclusões sobre o período em causa e que se apresentam no capítulo final.

²¹ A escolha de um intervalo regular permite abranger todos os dias da semana e datas festivas, de forma consistente e sem privilegiar qualquer deles. Independentemente de critérios editoriais dos jornais e dos anunciantes, cuja primazia recai sobre os dias de maior disponibilidade dos leitores, como é o Domingo. Penalizando os demais dias e as férias de Verão.

II.2. Selecção de Técnicas

As técnicas de investigação são um “(...) conjunto de procedimentos bem definidos e transmissíveis, destinados a produzir certos resultados na recolha e tratamento da informação requerida pela actividade de pesquisa” (Almeida e Pinto, 1975: 78)

De acordo com a metodologia anteriormente proposta, seleccionou-se a técnica de pesquisa documental clássica (Almeida e Pinto, 1975) ou análise documental (Lessard-Hébert, 2005) ou em regime de observação indirecta (Deshaies, 1997) e a técnica de análise de conteúdo.

A **pesquisa documental** é um método de recolha e de verificação de dados, que permite o acesso a fontes pertinentes, sejam elas escritas ou não, que normalmente exige uma relação complementar com outras técnicas de investigação como a análise de conteúdo, “(...) que procura agrupar significações, e não vocábulos, e é, em princípio, aplicável a todos os materiais significantes, a todas as «comunicações», não se acantonando aos textos escritos.” (Almeida e Pinto, 1975: 96).

A técnica de **análise de conteúdo** traduz-se num método de tratamento de dados que recorre a fontes como documentos, observação e informação fornecida pelos sujeitos.

"O objectivo último de qualquer análise de conteúdo é conseguir produzir inferências válidas e reprodutíveis a partir dos textos analisados" (Landry, 2003: 351)²² e como tal, todo o material compilado no campo, como as notas de trabalho e as transcrições das entrevistas, é considerado uma fonte de dados a partir da qual serão construídos os dados graças aos meios formais que a análise proporciona.

²² LANDRY, Réjean, “A Análise de Conteúdo”, in GAUTHIER, Benoît (dir.) – “Investigação Social, Da Problemática à Colheita de Dados”. 3ª Edição, Loures: Lusociência, 2003.

II.3. Recolha de Dados

De acordo com as técnicas e critérios seleccionadas anteriormente, procedeu-se em primeiro lugar à recolha de anúncios²³ inseridos nos jornais Diário de Notícias e O Século, entre Janeiro de 1929 e Setembro de 1945. Recorreu-se para tal às seguintes colecções: originais e microfilmados disponíveis para consulta na Biblioteca Nacional, no Campo Grande; e aos originais da Hemeroteca Municipal de Lisboa, Encarnação – Bairro Alto.

Ao tornar-se o anúncio o próprio objecto de estudo, foi possível interrogar as fontes primárias, extraíndo dados analíticos e quantificáveis. Simultaneamente, aferindo e interpretando elementos textuais, plásticos, linguísticos, simbólicos, ou de maior relevância histórica.

A validade do trabalho efectuado encontra-se profundamente enraizada na extensa correlação com estudos disponibilizados pela vasta produção historiográfica contemporânea. Com particular destaque para as disciplinas que abordam a extensa problemática social; no caso sublinhamos a História Económica e a História Cultural e das Mentalidades. A necessária articulação entre os resultados obtidos e as fontes historiográficas, é o culminar natural do trabalho proposto.

Recusando uma abordagem mais generalista, não foi elaborada uma análise sobre a Publicidade, considerando a recente divulgação de vários estudos sobre a mesma temática, nomeadamente por Estrela (2004) e Trindade (2009).

Procedendo à sua contextualização, tendo em conta as características do objecto anúncio, enunciaram-se regras precisas necessárias à execução do próprio trabalho, incidindo sobre: **dimensões, classificador de actividades e características**. Conjuntamente, desenvolveu-se a padronização fundamental ao agrupamento dos dados em grupos passíveis de quantificação. Simultaneamente, promovendo o destaque dos casos particulares, sempre que justificável e relevante.

²³ “A imprensa, as revistas, os livros já são fontes de informação inegável alcance político, económico e social (...). Como sabemos, a imprensa, diária ou semanal, fornece notícias e factos. É igualmente um dos veículos privilegiados da publicidade. Ilustra as opiniões de grupos ou de categorias sociais determinadas e, por isso, desempenha um papel essencial na vida política e social.” (Albarello et al, 1997: 23)

A escolha das categorias de análise foi um dos passos mais importantes na definição do próprio trabalho, forçosamente condicionador dos dados extraídos. Imposição derivada da própria natureza do estudo da História. Referimo-nos ao prisma com que observamos o passado, decompondo-o, extraíndo e analisando as suas múltiplas vertentes; para finalmente o sumarmos, interpretando-o à luz do nosso próprio tempo.

Dimensões

Sobre o dimensionamento, excluíram-se da abordagem os denominados classificados, em virtude da exiguidade do seu tamanho relativamente à área total das páginas.

A exclusão dos denominados Classificados²⁴ foi efectuada significativa relutância, mas de modo a salvaguardar a execução do próprio estudo. Consideramo-los um recurso de acessível a uma extensa panóplia de agentes económicos ou simples particulares, servindo-se de forma pontual, para alargar a capacidade de promover produtos e serviços, além da esfera de proximidade imediata. Com a extracção realizada é omisso parte do pulsar das vivências mundanas, das pequenas actividades artesanais, do comércio de bairro, de actividades lúdicas e de serviços diversos. Fundamental na formação do quotidiano dos pequenos núcleos habitacionais, ou da malha urbana das grandes cidades.

Primeiro, condicionaram as características da investigação ao abrigo de uma dissertação de mestrado, com a subsequente necessidade de síntese, respeitando o rigor académico. Em segundo, privilegiou-se a esfera nacional em detrimento da esfera local que invariavelmente os classificados representam. Sendo que a escolha recaiu nos jornais mais representativos a nível nacional.

²⁴ Considerando como classificados os Anúncios de pequenas dimensões.

Classificador de actividades

Adequou-se o Classificador de Actividades Económicas²⁵(CAE), respondendo ao binómio produto/empresa, e congregando sectores de actividade.

Respeitando a natureza formal dos anúncios, a concepção comercial que lhes é subjacente, foi decidido efectuar em primeiro lugar uma análise de índole económica. Determinando o binómio **anunciante/produto**, elementos directamente extrapoláveis ao mercado a que se destinam.

Como tal, a opção recaiu na utilização da divisão adoptada pelo Instituto Nacional de Estatística, na sua mais recente actualização, a Classificação das Actividades Económicas Portuguesa por Ramos de Actividade (CAE Revisão 3). Sendo este o grande referente para estudos económicos, permite ultrapassar condicionalismos colocados pela adopção de uma simples classificação sectorial. De igual modo, a referida complementaridade soluciona a limitação inerente à extracção de dados condicionados pelo tipo de anunciante, ou pelo tipo de produto.

Características

Ao elaborar estudos preparatórios prévios, emergiu a urgência de eleger elementos âncora, passíveis de serem congregados e interpretados à luz dessa homogeneidade. Quer no que respeita ao período em estudo, como também, a ambas as publicações analisadas.

Nomearam-se atributos de natureza: textual; plástica; linguística ou simbólica, representativos, no objecto em estudo, da disposição da mensagem junto aos leitores. Conduzindo posteriormente, a uma quantificação em valores absolutos, necessária ao estabelecimento de conclusões e interligação com outros estudos históricos.

²⁵ Classificação das Actividades Económicas Portuguesa por Ramos de Actividade (CAE Revisão 3, em vigência desde 01 de Janeiro de 2008).” *A CAE-Rev.3, cuja estrutura foi publicada no Diário da República a coberto do Decreto-Lei n.º 381/2007, de 14 de Novembro, estabelece o novo quadro das actividades económicas portuguesas, harmonizado com a Nomenclatura Estatística das Actividades Económicas na Comunidade Europeia (NACE-Rev.2), no âmbito do Regulamento da (CE) n.º 1893/2006, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Dezembro de 2006.*” (INE, 2007)

Cabe descrever a metodologia utilizada:

1. Contabilização do número total de páginas e do número total de anúncios;
2. Divisão dos anúncios com base na sua dimensão, divisão em duas (2) categorias:
 - a. Página inteira a meia página (1/2);
 - b. Inferior a meia página até um oitavo de página (1/8).
3. Ocorrendo a utilização de imagens, contabilizou-se o número total efectuando-se divisão em seis (6) categorias;
 - a. **Figura Masculina:** classificação determinada pelo género, em que a representação masculina é o principal elemento visual do anúncio;
 - b. **Figura Feminina:** o indicado para o anterior, com destaque para a figura feminina;
 - c. **Ambos Géneros:** anúncios onde figurem em simultâneo duas, ou várias, figuras de ambos os géneros. Comum na representação de ambiente familiar ou intimistas; como também, em quadros de representação social ou laboral;
 - d. **Marca ou Produto:** o objecto, o logótipo da marca, o produto anunciado são o tema central da representação. Pretendendo-se a associação do elemento visual e o respectivo reforço da comunicação;
 - e. **Paisagístico:** a imagem utilizada baseada na integração cénica de uma paisagem ou ambiente, de interpretação imediata. Ainda que, com múltiplas camadas simbólicas e interpretativas.
 - f. **Abstracto:** utilização de elemento visual, de composição inespecífica, de “mancha de cor”, de formas geométricas ou numéricas, carecendo de interpretação imediata.

4. Destacando-se, graficamente ou textualmente, uma referência, que o anunciante considerou a principal característica a destacar ou a associar no produto/marca, efectuou-se divisão em nove (9) categorias:
- a. **Tecnologia**, se o principal referente é tecnológico. Caracterizado pelo destaque de características como: velocidade, performance, inovação, utilização de novas formas de energia (nomeadamente a eléctrica), novos meios de transporte, equipamentos com grande componente tecnológica²⁶;
 - b. **Tradicionalista**, a associação pretendida enforma no tradicionalismo, expresso por costumes, trajos ou actividades. Englobou-se o nacionalismo, destacando-se a origem do produto como a principal qualidade ou garantia;
 - c. **Desporto**, quando o principal referente pretende associar-se a capacidades ou feitos atléticos e desportivos;
 - d. **Humor**, a transmissão da mensagem baseia-se em discurso ou imagem humorística;
 - e. **Ostentação**, a associação pretendida foca o luxo, a distinção ou a encenação momentos relacionados classes mais altas da sociedade;
 - f. **Laboral**, é destacada a actividade laboral sobretudo em contextos fabris e de escritório, ou atributos potenciadores da mesma;
 - g. **Doméstico**, utilização de discurso afectivo na recriação de quadros familiares, de recobro ou de lazer;
 - h. **Beleza e Bem-estar**, esteticamente é valorizada a beleza enquanto valor primário. Integra esta categoria as referências de à vitalidade física, à saúde, à sensualidade e sexualidade;
 - i. **Custo**, se na apresentação junto aos consumidores, o custo monetário é a principal referência do anúncio.

²⁶ Aos padrões da época.

5. Análise do binómio produto/marca²⁷, de acordo com o tipo de actividade económica²⁸. Considerando os sectores de actividade, Secundário e Terciário, e o tipo de actividade:

a. **Sector Secundário:**

- i. **Indústrias Extractivas** (categoria B do CAE);
- ii. **Indústrias Transformadoras** (categoria C do CAE), com 9 ramos de actividade:
 1. Alimentares (Categoria 10 “*Indústrias Alimentares*” e 11 “*Indústrias das Bebidas*”);
 2. Automóvel (Categoria 29 “*Fabricação de veículos automóveis, reboques, semi-reboques e componentes para veículos automóveis*”);
 3. Eléctrico (Categoria 27 “*Fabricação de equipamento eléctrico*”);
 4. Madeira (Categoria 16 “*Indústrias da madeira e da cortiça e suas obras, excepto mobiliário; Fabricação de obras de cestaria e de espartaria*” e Categoria 31 “*Fabrico de mobiliário e de colchões*”);
 5. Máquinas (Categoria 28 “*Fabricação de máquinas e equipamentos*”);
 6. Metal (Categoria 24 “*Indústrias metalúrgicas de base*” e 25 “*Fabricação de produtos metálicos, excepto máquinas e equipamentos*”);
 7. Petrolíferos (Categoria 19 “*Fabricação de coque, produtos petrolíferos refinados e de aglomerados de combustíveis*”);

²⁷ Nomeação das categorias de origem própria, focada propícia a entendimento intuitivo dos agentes e produtos.

²⁸ Comprovou-se durante o estudo a prevalência dos sectores Secundário e Terciário. O sector Primário, como entendido pelo CAE será desprovido de qualquer registo na extracção efectuada. Temos que considerar o comércio de Matérias Primas Agrícolas.

8. Químico (Categoria 20 “*Fabricação de produtos químicos e de fibras sintéticas ou artificiais, excepto produtos farmacêuticos*” e 21 “*Fabricação de produtos farmacêuticos de base e de preparações farmacêuticas*”);
 9. Têxteis (Categoria 12 “*Fabricação de têxteis*”; 13 “*Indústria do vestuário*”; 14 “*Indústria do couro e dos produtos do couro*”);
 10. Vidro e Cerâmica (Categoria 23 “*Fabrico de outros produtos minerais não metálicos*”);
- iii. **Electricidade** (Categoria D “*Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio*”).

b. **Sector Terciário:**

i. **Comércio** (Categoria G “*Comércio por grosso e a retalho*”)

1. Alimentar (Incluindo Categoria 463 e Categoria 472 “*Comércio de produtos alimentares, bebidas e tabaco...*” por grosso e a retalho);
2. Automóvel (Categoria 45 e 47 “*Comércio, manutenção e reparação de veículos automóveis e motociclos*” por grosso e a retalho);
3. Bens Culturais (Categoria 476 “*Comércio a retalho de bens culturais e recreativos...*”);
4. Combustíveis (Categoria 473 “*Comércio a retalho de combustível para veículos a motor...*”);

5. Eléctrico e Iluminação (Categoria 4754 e 4643 “*Comércio a retalho [por grosso] de electrodomésticos [aparelhos de rádio...]*”);
6. Farmacêuticos (Categoria 4646 e 4773 “*Comércio por grosso [e a retalho] de produtos farmacêuticos...*”);
7. Máquinas Ferramenta (Categoria 4662 “*Comércio por grosso de máquinas ferramenta*”);
8. Material de Construção (Categoria 4673 e 4752 “*Comércio por grosso [e em retalho] de materiais de construção e equipamento sanitário [tintas, vidros]*”);
9. Material de Escritório (Categoria 4665; 4666 e 47781 “*Comércio por grosso [e em retalho] de material de escritório*”);
10. Matérias-primas Agrícolas (Categoria 462 “*Agentes do comércio por grosso de matérias-primas agrícolas...*”);
11. Mobiliário (Categoria 46470 e 4759 “*Comércio por grosso [e a retalho] de móveis...*”);
12. Limpeza (Categoria 46442 “*Comércio por grosso de produtos de limpeza*”);
13. Ourivesaria (Categorias 4777 e 4648 “*Comércio por grosso [e a retalho] de artigos de ourivesaria e joalharia...*”);
14. Outro Equipamento Doméstico (Categoria 475 “*Comércio a retalho de outro equipamento para uso doméstico...*”);

15. Perfumes e Higiene (Categoria 4645 e 4775 “*Comércio por grosso [e a retalho] de perfumes e produtos de higiene...*”);
16. Retalho Não Especializado (Categoria 471 “*Comércio a retalho em estabelecimentos não especializados*”);
17. Vestuário e Calçado (Categorias: 4642, 4771 e 4772 “*Comércio por grosso [e a retalho] de vestuário e calçado*”)
- ii. **Transportes** (Categoria H “*Transportes e armazenagem*”);
- iii. **Hotelaria e Restauração** (Categoria I “*Alojamento, restauração e similares*”);
- iv. **Comunicação** (Categoria J “*Actividades de informação e de comunicação*”);
- v. **Finança e Seguros** (Categoria K “*Actividades financeiras e de seguros*”);
- vi. **Imobiliário** (Categoria L “*Actividades imobiliárias*”)
- vii. **Serviços Técnicos Especializados** (Categoria M “*Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares*”)
- viii. **Estado** (Categoria O “*Administração Pública e Defesa; Segurança Social Obrigatória*”);
- ix. **Educação** (Categoria P “*Educação*”);
- x. **Espectáculos** (Categoria R “*Actividades artísticas, de espectáculos, desportivas e recreativas*”) Incluindo Lotaria.

Nos Ramos de Actividade do Sector Terciário registou-se, quantitativamente, a alusão explícita a produtos/marcas coloniais ou de origem importada (internacional).

Tentado, em primeiro lugar, aferir a importância da divulgação da origem como trunfo fulcral dos anunciantes (tendo como contrapartida a respectiva aceitação pelos consumidores); seguidamente, compreender a sua relevância dos produtos coloniais e importados na especificidade de cada ramo.

II.4. Análise de Dados

“A análise de dados tem por objectivo contribuir para o avanço dos conhecimentos, fornecendo novas inferências e novas interpretações que contribuem para o avanço dos conhecimentos, tanto no plano teórico como empírico. Estas contribuições fazem emergir novas orientações que suscitam análises cada vez mais profundas.” (Landry, 2003: 365)²⁹

Para a análise dos dados foi utilizado um modelo histórico³⁰, na medida em que após a recolha dos anúncios estabeleceram-se indicadores relativos às características dos descritores identificados (anunciantes e anúncios).

Neste contexto, construiu-se um conjunto de gráficos e quadros que permitiram sistematizar a informação e apresentá-la tendo em conta os atributos de simplicidade, clareza e veracidade, descrevendo a realidade nos seus aspectos mensuráveis.

²⁹ LANDRY, Réjean, “A Análise de Conteúdo”, *in* GAUTHIER, Benoît (dir.) – “Investigação Social, Da Problemática à Colheita de Dados”. 3ª Edição, Loures: Lusociência, 2003.

³⁰ Yin propõe três modelos de análise e interpretação dos dados qualitativos: a) “modelo de emparelhamento: partindo de uma teoria, o investigador prediz uma configuração teórica que compara à configuração empírica observada; b) modelo iterativo: na ausência de teoria, o investigador constrói passo a passo uma explicação do fenómeno estudado; c) modelo histórico: o investigador compara as suas predições sobre a evolução temporal de um fenómeno com os dados empíricos que recolheu.” Landry, Réjean, “A Análise de Conteúdo”, *in* GAUTHIER, Benoît (dir.) – “Investigação Social, Da Problemática à Colheita de Dados”. 3ª Edição, Loures: Lusociência, 2003.

CAPÍTULO III – Caracterização Sócio-Económica

III.1. Portugal, da Grande Depressão ao fim da Segunda Guerra Mundial.

Balizando-se entre a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial, dois fenómenos externos que inculcaram marcas profundas em Portugal, o período estudado é profundamente estigmatizado pelo projecto ditatorial de direita, o Estado Novo.

A crise económica de 1929 marcará inequivocamente o futuro projecto das direitas anti-liberais e anti-parlamentares portuguesas, nomeadamente, na ascensão do futuro Presidente do Conselho de Ministros, Salazar.

Sobre a influência da crise de 1929 no desenho das políticas económicas e sociais idealizadas por Salazar, conducentes à implantação de um regime autoritário, importa ler Léonard, citando Telo,

“Uma crise internacional durável, segundo Salazar, que, persuadido da impossibilidade de recuperar a curto prazo um forte crescimento, considerava então «que é necessário adoptar medidas de fundo para aguentar a conjuntura depressiva, e não seguir panaceias de curto prazo, para resolver as dificuldades financeiras como se problemas passageiros se tratassem.»” (Léonard, 14: 1997)

Economicamente a Grande Depressão far-se-á sentir, em Portugal apenas em 1931, de forma ténue, invertendo-se a contracção em 1932, e afectando essencialmente as exportações e importações e sectores agrícolas. Resultado de uma economia pouco aberta ao exterior, desprovida de grandes grupos industriais e económicos, com grande peso da agricultura de subsistência, exportadora de produtos tipificados como: cortiça, vinho, conservas” (Rosas, 1998: 126-127).

A Segunda Guerra Mundial conduzirá a uma profunda crise no interior do Estado Novo (Rosas, 1998) marcando rupturas de equilíbrios desenhados anteriormente.

Politicamente, viverá subjugado a um regime ditatorial, antidemocrático, e de matriz fascizante. “... o regime português era uma ditadura nacionalista, anti-liberal, anticomunista e autoritária. Nacionalista, porque era propósito do regime segundo esse “Decálogo (do Estado Novo [nota do autor])”, reintegrar Portugal “na sua grandeza histórica” de “vasto império”. Anticomunista, anti-liberal e anti-individualista, porque repudiava a luta de classes, subordinando “todas as classes à suprema

harmonia do Interesse Nacional", e porque o indivíduo só existia como parte integrante das famílias, das corporações e dos municípios. Finalmente, autoritária, porque repudiava o "parlamentarismo" e pugnava por ser um "Estado Forte", que podia e devia usar "a força", para realizar "a legítima defesa da Pátria", contra os adversários políticos, encarados estes como "inimigos da Nação". (Pimentel, 2006: pp 30-31)

Considerando a Ditadura Militar, imposta a 28 de Maio de 1926, é efectivamente continuada na formalização do Estado Novo em 1933. Constituindo-se como coligação das direitas políticas, anti-liberais, anti-comunistas, nacionalistas e autoritárias.

“(...) a jovem República acabaria por ser derrotada pela coligação das direitas políticas e dos interesses e pelo projecto ditatorial e antidemocrático que elas agitavam como resposta à crise do sistema liberal.

A Ditadura Militar e, sobretudo a partir de 1933, o Estado Novo salazarista, essa particular modalidade do fascismo à portuguesa, seria a expressão institucional de uma classe dominante e de uma elite política que se criaria e que prosperaria à sombra da pauta, do cartel corporativo, do condicionamento industrial, da polícia política, da censura, da protecção multiforme do Estado.

Tudo isto fermentado numa cultura antiga e duradoura assente no medo do risco, no medo da concorrência, no medo da agitação social, no medo da inovação tecnológica, em suma no medo da própria modernização capitalista. (...)” (Rosas, 2010)

O Estado será sentido e idealizado enquanto garante da estabilidade, capaz de responder à crise do liberalismo parlamentar, contendo a agitação social e a ascensão de teorias socialistas.

Em simultâneo, constituindo-se como salvaguarda da manutenção dos privilégios económicos e sociais das elites de direita. Um processo paralelo à vaga fascista³¹ anti-liberal que percorreu a Europa, e o Mundo³².

Portugal com forte resistência social à modernização, fixado a uma dependência rural, ocupando a maioria da mão-de-obra, apesar de se tratar sobretudo de uma agricultura de subsistência. Bloqueado na consolidação da industrialização, porque incapaz de proceder previamente a revolução agrícola libertadora de recursos humanos e matérias, que se transformem no primeiro mercado da produção industrial. (Rosas, 1998: 118). Com um sector terciário sobretudo burocratizante. Domínio de uma restrita elite, de interesses rentistas e comerciais, cruzando poder financeiro com o comércio externo e colonial.

³¹ “O Fascismo apresentou-se como uma variante das reacções autoritárias no período entre as duas guerras mundiais.” (Pinto, 1994: 305)

³² Sobre o recuo dos regimes liberais defende Hobsbawm “Tomando o mundo como um todo, havia talvez 35 ou mais governos constitucionais e eleitos em 1920 (dependendo de onde situamos algumas repúblicas latino-americanas). Até 1938, havia talvez dezassete desses Estados, em 1944 talvez doze, de um total global de 64.” (Hobsbawm, 2002 [1994]: 117-118)

Uma nação focalizada nos investimentos britânicos³³, que se alargam desde a extracção de recursos minerais aos bens de consumo, passando pela maquinaria à energia. Portugal encontra-se economicamente e politicamente directamente ligado a dois eixos, o Império Colonial e o Centro Europeu, o Reino Unido (Rosas, 1998: 110). O principal investidor em Portugal, sendo que metade é direccionado para as colónias, tem interesses em múltiplos ramos de actividade: mineração, indústrias base, energia, telecomunicações, bens de consumo e na exportação de matérias-primas. Sendo principal cliente nos produtos tradicionais portugueses: vinho, conservas, cortiça e minério. (Rosas, 1998: 114-115).

³³ A Alemanha paulatinamente e até à Segunda Guerra Mundial, ganha relevância enquanto parceiro comercial de Portugal, mas sem nunca destronar o Reino Unido. (Rosas, 1998: 110).

III.2 Demografia

Pensar na publicidade jornalística conduz a uma reflexão sobre a capacidade de influência da imprensa escrita, enquanto meio difusor, e na efectiva abrangência de destinatários. Entendimento fundamental à validade concreta do objecto de estudo.

Portugal contava em 1940 com 7.775.423 habitantes³⁴ (Rosas, 1994: 22), uma população rejuvenescida³⁵, agrupada em redor de famílias numerosa³⁶, condicionada à permanência em Portugal e sujeita a extremas dificuldades económicas, pelo continuado encerramento da emigração, desde a Grande Depressão ao termo da Segunda Guerra Mundial.

O analfabetismo atingia 49% da população com mais de 7 anos. Este fenómeno era particularmente incidente nas mulheres, 56,1% contra 41,2% de homens³⁷. (Nóvoa, 1992: 476). Um factor agravado pela limitada frequência do ensino, sendo que a escolaridade obrigatória é na década de 1940 de três anos. Em 1940 o ensino primário conta com 554 892 alunos, o liceal 15 877; técnico, 38 656; e universitário, 7 037. (Nóvoa, 1992: 455).

O elevado grau de analfabetismo conjuntamente com a limitada frequência escolar contribui para um fraco desenvolvimento dos hábitos de leitura, directamente reflectido no mercado de consumidores de periódicos e da publicidade aí vinculada.

A população activa ocupa-se primordialmente de actividades do sector primário³⁸, sendo sobretudo trabalhadores contratados. Reflexo de um Portugal ruralizado, onde o grosso da mão-de-obra desempenha tarefas com fraco nível de especialização. Não necessitando, e não procurando, a actualização de conhecimentos técnicos ou de conteúdos informativos disponibilizados pela imprensa. Tendente assim à aceitação de informação

³⁴ Em 1930 a população portuguesa contabiliza 6.802.429 indivíduos com uma taxa de crescimento anual média de 1,01%, sendo os valores em 1940 de 7.755.423 com uma taxa de 1,32%³⁴. “Entre 1920 e 1940, a população portuguesa aumentou cerca de 1,7 milhões de pessoas, crescendo na década de 1930 a uma taxa de 1,32% ao ano, a mais elevada do século até ao presente e das mais altas da Europa até à Segunda Guerra Mundial” (Rosas, 1994; 22)

³⁵ “(...32% dos portugueses tem menos de 14 anos de idade entre 1920 e 1940) e aumenta a densidade populacional (perto de 20 pessoas a mais por quilómetro quadrados nesse vinténio) de 66,3 pessoas\km² para 74,2\km² em 1930” C. Conim (1990) citado por Rosas (1994;22) Com uma esperança média de vida em 1930 de 44,8 para os homens e 49,2 anos para as mulheres.

³⁶ “Nos anos 30 e 40, quando cada mulher em idade fecunda (entre os 15 e os 49 anos) tinha, em média entre três e quatro filhos, perto de 40% das famílias portuguesas eram compostas por cinco e mais pessoas, sendo que 15% desse total tinha sete a mais elementos” (Rosas, 1994; 23)

³⁷ Dados do VII Recenseamento Geral da População, 1940.

³⁸ 51% da população activa está ligada à agricultura, em 1940. Sendo que destes 42, 7% são trabalhadores por conta de outrem (Rosas, 1998: 28 e 45)

generalista. Igualmente, sem grande apetência e recursos para actividades comerciais que envolvessem a publicidade formalizada.

É igualmente relevante a díspar distribuição demográfica, com revelo para duas cidades, Lisboa e Porto com 12,58% da população total concentravam 57,30% da população urbana, com um continuado crescimento. (Rosas, 1998: 29). Contribuindo para a concentração na publicação de periódicos nas mesmas.

Os dados referidos evocam as grandes condicionantes colocadas à publicidade, reflectindo a diminuta dimensão de efectivos receptores da comunicação. Antes mesmo de factores económicos, como o poder de compra, a díspar distribuição de rendimentos, assimetrias sociais e geográficas, condicionarem ainda mais o publico alvo da publicidade.

“Para esta sociedade e para tal economia havia «gente a mais»: um «excesso populacional» relativamente às capacidades existentes de produzir riqueza e oferecer trabalho, já para não falar nos critérios da sua distribuição. Principalmente nos campos, esse sobrepovoamento rural – nas condições estruturais que condicionavam a agricultura portuguesa – era patente: uma massa imensa de assalariados e de camponeses semiproletários, sem terra ou sem terra suficiente para subsistir autonomamente, sazonalmente desempregada ou subempregada, impedida de emigrar, fugindo das cidades ao ritmo de uma lenta industrialização, deslocando-se em grandes ranchos migratórios pelo País (ou, por vezes, para as zonas vizinhas de Espanha) em busca de trabalho por um qualquer salário, mendigando quando ele faltava, levando uma vida de miséria e abjecção hoje difícil de imaginar” (Rosas, 1994: 23-24)

III.3 Império e Colónias

No presente trabalho, a abordagem específica às referências coloniais, foi ditada na salvaguarda dos múltiplos factores de interesses que, ao longo do século XX português, e sobretudo durante a vigência do Estado Novo, sublimaram as possessões coloniais. Nomeadamente, os de ordem económica e ideológica.

Ideologicamente nacionalista, o Estado Novo encontra nas Colónias e no Império o factor vital agregador da sociedade portuguesa. É o reservatório de ligação afectiva e emocional transversal a todos os estratos sociais e áreas de actividade.

As colónias apresentam-se como potencial económico a explorar, enquanto fonte de recursos e mercado de escoamento, reserva estratégica dos produtos da metrópole. Por outro a dimensão transcontinental intimamente ligada à expansão de quinhentista, alvo de intensa perpetuação e louvor pela historiografia da época. Alimentada no ideário interno, com o imenso e multifacetado gigantismo geográfico do “Portugal de Minho a Timor” contrasta com a efectiva subalternização no palco das nações.

“nacionalismo do império não expansionista ... e a mística imperial” (Léonard, 1997: 31)

Em sintonia com o preconizado por outras potências coloniais europeias, nomeadamente o Reino Unido e a França³⁹, face à crise económica iniciada em 1929, o Estado Novo adoptou uma política económica nacionalista⁴⁰ e manejou instrumentos de regulação económica;

“Em 1932 o Reino Unido restabelecia o sistema de «preferência imperial» entre as colónias e a Commonwealth, perfilando um Internal Free Trade. A França através do protecçãoismo aduaneiro, iniciado antes da crise económica, permitia que o Império fosse o parceiro comercial privilegiado.” (Léonard, 1997: 22).

³⁹ Em 1932 o Reino Unido restabelecia o sistema de «preferência imperial» entre as colónias e a *Commonwealth*, perfilando um *Internal Free Trade*. A França através do protecçãoismo aduaneiro, iniciado antes da crise económica, permitia que o Império fosse o parceiro comercial privilegiado. (Léonard, 1997: 22)

⁴⁰ “A política colonial do Estado Novo afirma-se nos anos trinta (...) período de grande crise económica mundial, o que além do mais se reflectiu num relativo fechamento das economias nacionais sobre si mesmas (...)” (Murteira, 1997: 105)

O Estado Novo é o gerador das relações comerciais com as colónias, no âmbito de uma política colonial consistente, beneficiando de condições vetadas à República por instabilidade política e exiguidade de recursos financeiros. Procede à gestão e equilíbrio de vontades e de poderes, entre os interesses coloniais e os metropolitanos, por vezes antagónicos. É projectado um modelo de contenção que garante acesso a um mercado colonial, protegido pela pauta aduaneira, que é em simultâneo a reserva de escoamento de produção agrícola e industrial e o abastecedor de matérias-primas. Resultando em produtos incapazes de se afirmarem noutros mercados, mais competitivos.

Servindo-se para tal de um «*modelo centralizado e burocratizado de economia colonial*» (Murteira, 1997:108) Focado no Centralismo, com prioridade às relações entre Portugal e as Colónias, em detrimento de outros países.

“(...) capitalismo que se pretendia autocentrado, relutante na abertura ao capital estrangeiro, e predominantemente orientado para a integração económica entre a metrópole e as suas colónias.” (Murteira, 1997: 104)

Considera Ferreira (2008 [2005]: 344) três factores decisivos para a compreensão das relações de Portugal com as Colónias, nomeadamente o comércio colonial: a Grande Depressão; a Segunda Guerra Mundial; o Acto Colonial⁴¹ e da Carta Orgânica do Ultramar Português.

«Ao mesmo tempo que o Estado renunciava ao exercício directo da actividade económica, reconhecendo o primado da “iniciativa privada”, pretendia condicionar o exercício dessa mesma actividade. A ideologia corporativa justificava esta política em nome da conciliação de classes, do “bem comum” e, acima de tudo, do “interesse nacional”. Na prática, a ideologia de Salazar era nacionalista, antes do mais, e ao mesmo tempo conservadora da ordem capitalista existente, ao serviço dos interesses socioeconómicos dominantes, bem como intervencionista na esfera da actividade económica.

⁴¹ Acto Colonial promulgado através do Decreto N.º18570 de 8 Julho de 1933. (Ferreira, 2008 [2005]: 344)

III.4 Condicionamento Industrial

O intervencionismo do Estado Novo manifestava-se de múltiplas formas, como o regime do “*condicionamento industrial*”, que significava limitar o acesso da iniciativa privada a determinadas actividades, ficando nas mãos da burocracia estatal diversos meios de regulação económica. Esse condicionamento foi também estendido às colónias e permitiria, em princípio, uma localização de capacidades produtivas conforme a uma estratégia de integração de todo o espaço económico controlado por Portugal. (Murteira, 1997: 109 - 110)

O regime de condicionamento industrial, permitia às empresas já existentes contestarem e vetarem o aparecimento de novos agentes no mercado, alegando suficiente capacidade instalada no país, desperdício de capitais, subtracção de matérias-primas e perda de qualidade para o consumidor (Brito, 1996: 184). Assim o desenvolvimento de novos agentes económicos apenas era possível de integrado no oligopólio existente, logo limitativo de rupturas com esse mesmo quadro

Iniciado após o golpe militar de 28 de Maio de 1926, como medida anti-crise é apontado como um dos mais importantes instrumentos políticos do regime, destinado a disciplinar os mercados e arbitrar conflitos, conduz à regressão da concorrência e à perpetuação de atrasos tecnológicos e de produtividade.

III.5 Mecanismos de Repressão

Fundamental na compreensão da vivência desse Portugal é o entendimento da coerção das liberdades individuais e simultâneo condicionamento de valores, impostos pelo regime do Estado Novo. Tratou-se de uma trama alargada de organismos e instituições, imbuídos da doutrina política fascizante e consignados juridicamente, que se adicionaram.

Pretendidas para a limitação política, associativa e sindical, contribuíram para o enclausuramento do indivíduo. Actuando simultaneamente, desenharam-se formas de moldar mentalidades, sugerindo valores e práticas. Expurgando as demais⁴².

Todos estes mecanismos, activos sobre a sociedade, impõem reflexão, conducente à apreciação do objecto de estudo, necessariamente datado. Na sua acção conjunta diminuem a acutilância dos Anúncios (e da Publicidade) enquanto elemento de sugestão e fomento de hábitos nos consumidores. No seu todo formam os mecanismos de repressão manejados pelo regime⁴³.

Desde logo os organismos punitivos: Polícia Política⁴⁴ e Tribunais Políticos. A primeira actuou, nas suas diferentes formas, desde a implantação da Ditadura Militar de 28 de Maio de 1926, até ao 25 de Abril de 1974, como um poderoso e efectivo corpo de repressão.

M. Ribeiro, citando M. Braga da Cruz declara-a “*centro de um sistema de justiça política*” (Rodrigues, 1996: 747), violento e desrespeitoso da legalidade jurídica, cuja actuação “*caracterizou-se pelo uso permanente de meios violentos e por uma continuada e permanente violação da legalidade.*”, Rodrigues citando M. Braga da Cruz e F. Rosas (Rodrigues, 1994: 749).

⁴²Como exemplo, J. Medina, citando A. Ferro a propósito do apreço de Salazar pelo cultivo de pequenas hortas, mesmo urbanas. “*Este é o caminho. O trabalho em terra própria é o grande inimigo da taberna*” (Medina, 2004,: 185)

⁴³ Compreendendo que a agregação de elementos diversos pode ser alvo de contestação, julgada demasiado abrangente. Tecemo-la na consideração que todos contribuíram para o agrilhoar das liberdades e iniciativas individuais, cooperando igualmente no condicionamento dos comportamentos socialmente aceites e no enraizamento de valores. Obviamente com reflexo directo no objecto em estudo.

⁴⁴ As Polícias Políticas do Estado Novo, englobando a Ditadura Militar, remontam a 1926, com a criação da Polícia de Informações, integrada posteriormente na Polícia de Segurança Pública. Em 1928 são criadas a Polícia de Defesa Política e Social e a Polícia Internacional, sendo que da sua reestruturação surgirá em Agosto de 1933, a PVDE, Polícia de Vigilância e Defesa do Estado. Em 1945 é rebaptizada como PIDE, Polícia Internacional de Defesa do Estado. Finalmente, transmuta-se para DGS, Direcção Geral de Segurança, sigla assumida até à dissolução em 25 de Abril de 1974 através do Decreto-Lei nº 171/74 da Junta de Salvação Nacional. (Ribeiro, 1996:747 a 749), (Pedroso, 2004, 361a 394)

Sendo conferido, à PVDE, uma relação directa e privilegiada com Salazar e uma consistente rede de funcionários⁴⁵, agregando-se a estes informadores e autoridades policiais e administrativa (Ramos, 2009 [2010]: 650-651). Detinha o poder de prender e de proceder à instrução processual. Possuindo atribuições como: a prevenção e repressão de crimes políticos; administração de estabelecimentos prisionais para detidos políticos; fornecimento de informações políticas a autoridades públicas, fiscalização da instituição do corporativismo, colaboração com os serviços de Censura, vigilância de fronteiras, repressão do comunismo, entre outras funções policiais. (Ribeiro, 1996:747 a 749), (Pedroso, 2004, 361a 394)

Seguidamente, Tribunais Políticos, coordenados com a actividade das Polícias Políticas na repressão dos crimes políticos e na punição das dissidências⁴⁶. Mantidos na esfera militar, até 1945, é reforçada e outorgada a influência castrense na concepção do regime. Restringindo-nos à cronologia adoptada cabe enunciar apenas o Tribunais Militares Especiais⁴⁷, que no imediato pós-Guerra sofrem alteração na sua designação, para Tribunais Plenários e uma maquilhagem liberalizante, sem nunca perderem o carácter político

⁴⁵“ O director da PVDE, o capitão Agostinho Lourenço (1933-1956), despachava directamente com Salazar todas as semanas. Contava com 100 funcionários em 1933 e 400 em 1941, metade em Lisboa e Porto.” (Ramos, 2010 [2009], 650-651)

⁴⁶ O Decreto n.º 11759, 23 Junho de 1926 e Decreto n.º 11996, 30 Julho de 1926, confere aos militares poderes para julgar além os crimes militares os crimes contra a segurança do Estado. O Decreto-Lei n.º 21942, 5 de Dezembro de 1932, institui os Tribunais Militares de Lisboa e do Porto, restringindo-se seguidamente ao de Lisboa, consagrado no Decreto-Lei n.º 23203, 6 de Novembro de 1933. (Madeira, 1996: 978)

⁴⁷ O Decreto-Lei n.º 35044, 20 de Outubro de 1945, no seu artigo 41.º, extinguiu o Tribunal Militar Especial, transferindo os processos para um Plenário do Tribunal Criminal (Rosas coord, 2009: 98)

III.6 Mecanismos Preventivos, a Censura e o Secretariado de Propaganda Nacional

Elemento incontornável no estudo do Estado Novo é a existência de um quadro de Censura. Integrante dos múltiplos mecanismos de repressão manejados pelo regime, a censura ocupa um quadro de destaque no que respeita ao estudo da Publicidade e dos Anúncios.

A censura foi um instrumento defensivo e de controlo de opiniões, utilizado pela Ditadura Militar, desde a sua ascensão ao poder através do golpe de 28 de Maio de 1926. Sendo a utilização desta medida coerciva prática continuada, sem interrupções, pelo seu herdeiro directo, o Estado Novo, até à Revolução de 25 de Abril de 1974.

Foi objecto de diferentes regulamentações, sendo que para o período em estudo cabe sublinhar as seguintes: “*Circular Urgente da Direcção-Geral dos Serviços de Censura à Imprensa*”, Agosto de 1931; diploma de sanção à Censura Prévia e de nomeação governamental das respectivas comissões, 11 de Abril de 1933, data de entrada em vigor da Constituição Política; e finalmente, a criação de um Gabinete de Coordenação dos Serviços de Propaganda e Informação, Março de 1940, que subordinou directamente ao Chefe de Estado todas as relações do Estado com a imprensa.

A Direcção-Geral dos Serviços de Censura, foi consagrada através de um decreto de Junho de 1933, directamente dependente do Ministério do Interior, era sedeadada em Lisboa, com três núcleos regionais: Lisboa, Porto e Coimbra, e 22 delegações no continente e ilhas. (Ramos do Ó, 1992: 442 e 1996: 140)

O crivo censório ao condicionar a expressão de diferentes agentes sociais, responsabiliza directamente o Estado por todos os elementos publicados, que foram necessariamente revistos e aprovados. Procura-se a unificação do discurso político, a ascensão de valores culturais que sustentam o ideário do regime.

Em 1932 é regulamentada a obrigatoriedade de depósito, no Palácio Foz em Lisboa, de todo o tipo de publicações: cartaz, folhetos e outras formas impressas que visem comunicar ao público; alargando-se a censura aos livros, editados em Portugal e no estrangeiro. (Estrela: 2005, 33) e (Ramos do Ó: 1992, 442)

Além deste regime geral de Censura, A publicidade e A Actividade Editorial foram condicionadas por diplomas específicos. Para esta última, o Decreto-lei 28 589, de 14 de Maio de 1936, regulava «(...) o aparecimento de novos títulos ficou dependente de prova, não sendo autorizada “a fundação de jornais sem que à sua frente” estivessem “pessoas de reconhecida idoneidade intelectual e moral, e sem que a respectiva empresa” mostrasse “possuir os meios financeiros indispensáveis”(...) pois era interdita a publicidade paga pelo Estado – seguramente o maior anunciante – nos periódicos que a Direcção dos Serviços de Censura considerasse de “ideologia oposta”. » (Ramos do Ó: 1992, 441). A Censura podia também aplicar medidas restritivas, que iam da multa progressiva, à suspensão e mesmo supressão de títulos.

O Estado Novo implementando estas medidas de estreito controlo, através de instrumentos fiscalizadores e correctivos, em conjugação com a normalização de discursos e da unificação ideológica, exerceu uma eficaz contracção dos jornais oposicionistas, à direita e à esquerda. «(...)em 1932 terão cessado a publicação legal os periódicos “integralistas”, “republicanos da Esquerda democrática” e “republicanos da União Liberal”; em 1933 os “monárquicos”; em 1934 os “republicanos democráticos”, em 1935 os “independentes”; em 1936 os “socialistas”; em 1937 os “republicanos”. O número de jornais operários criados, inclusive os de circulação clandestina, baixa para um dígito depois de meados dos anos trinta (...).»(Ramos do Ó, 1992: 443)

A Publicidade por sua vez, foi condicionada por diplomas legais específicos, sendo o primeiro o Decreto-lei 18 281, que proíbe a utilização de língua estrangeira em diversas formas de anúncios, prevendo-se as excepções à norma. (Estrela, 2004: 31) Outro diploma foi o Decreto-lei 31 180 de 1941, «(...) obriga a um pedido de licenciamento junto à Junta Autónoma de Estradas para a colocação de publicidade junto às estradas.» (Estrela, 2004: 120).

Podemos concluir que estes mecanismos de enquadramento jurídico-legal exerciam um forte condicionamento no objecto deste estudo, quer de forma directa, regulamentando a sua actividade, quer de forma indirecta modelando a existência dos meios de imprensa periódica.

Secretariado de Propaganda Nacional⁴⁸

A fundação, em 1933, do Secretariado de Propaganda Nacional entende-se na necessidade premente do regime em efectivar a propaganda como instrumento político. Paralelamente ao efectuado pelos demais regimes fascistas europeus, à época. A construção do ideário do Estado Novo, o sublinhar dos valores preconizados e o apoio aos seus executantes foram tarefas fundamentais do SPN, condicionando as formas artísticas e os seus suportes. O Nacionalismo apresentou-se como o valor fundamental.

“A sua transmissão para o colectivo supunha o aperfeiçoamento de técnicas mal dominadas. Os capitais a despendar foram canalizados para o departamento do marketing e o regime deixou moribundos os suportes clássicos da memória, museus e teatros”.(Ó, 1999: 232)

“A fabricação de uma nação parada e satisfeita consigo mesmo” (Ó, 1999: 232)

O período estudado coincide com o aparecimento do filme sonoro em Portugal (a primeira produção portuguesa é “A Severa” de 1931). Igualmente com o fomento à produção de filmes portugueses, criados desde os Estúdios da Tobis, pelo Secretariado de Propaganda Nacional sob a batuta de António Ferro e “da política do espírito”. Filmes que, quer propagandeando a obra do Estado Novo explicitamente; como também na exposição implícita e indirecta dos valores e dos comportamentos aceitáveis, encarnam um papel de afirmação política e assumindo-se enquanto recipiente dos valores da Ditadura. “*Viviam no «paraíso» dos Estúdios da Tobis, verdadeira fábrica de bem-humorados sonhos do salazarismo*” Ramos, 2004: 329).

⁴⁸ Passou a designar-se por Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI), integrando os Serviços de Censura (Ó, 1996: 895)

CAPÍTULO IV – Os Anúncios

Sendo o objecto de estudo os anúncios, deu-se primazia a uma análise dos dados integrada, apresentando-se gráficos e tabelas conjuntas, para ambas as publicações.

Complementando a apreciação índole quantitativa, passível de expressão através dos elementos já mencionados, aprofundou-se a avaliação particularizante de cada anúncio. Focando em elementos de natureza simbólica, textual ou pictórica, enquanto catalisadores da mensagem transmitida. Conducente à interpretação dos anúncios jornalísticos enquanto objecto, necessariamente datado, mas activo de intervenção social.

Nos casos considerados particularmente relevantes, recorreu-se à exposição distinta.

As páginas dos jornais, que eram dedicadas em exclusivo à publicidade, embora não trouxessem notícias, não significava ausência de informação. Os leitores, ao longo do século XX, capacitaram-se, gradualmente, de interpretação crítica à mensagem publicitária, a que eram expostos. (Trindade, 2008: 13).

AO PUBLICO

Ha 50 anos que o publico de Lisboa tem serviço telefonico fornecido pela Companhia dos Telefones. De dia e noite, durante revoluções ou durante tremores de terra, em época de grandes acontecimentos publicos ou particulares... como a doença duma ente querido, o publico de Lisboa teve sempre fiel a inspirar-lhe conluencia e trazer-lhe noticias reconfortantes, **o telefone**. Para festejar este acontecimento, a Companhia dos Telefones realiza de 9 a 10 a:

SEMANA DO TELEFONE

patenteando ás suas estações aos assinantes, distribuindo milhares de brindes comemorativos, exibindo **filmes** demonstrativos, certamen de montras e dando um premio de

50\$00

a todas as pessoas que instalem telefone durante a **semana**, com o fim de aumentar o numero formidavel dos seus actuais assinantes.

Ainda, no Rocio, na elegante e nova sucursal da Companhia realiza o sorteio duma **telefone gratis** durante um ano, ao qual todos podem concorrer por 500 centavos que reverterão para os pobres protegidos pelo Ex.^o Senhor **Governador Civil**.

No ano de 1932 é necessario que Lisboa tenha o numero de **telefonos** que á sua categoria social lhe compete. Seja do seu tempo.

INSTALE UM TELEFONE

Nada a pagar adiantadamente
Uma pequena mensalidade
50\$00 de premio, aos novos assinantes desta semana!!!

Fonte: O Século, 9 Maio de 1932

Aos portugueses que tem muito prazer em contribuir para a carestia da vida

Vejam este confronto entre algumas das victimas dos leites condensados das Farinhas de bolacha torrada em pó e as crianças que foram criadas com a **Farinha Lacto-Bulgara**, que é a rainha das amas e considerada pelo povo, que não percebe os efeitos do bacilo bulgare, como uma farinha milagrosa



Crianças brasileiras que se alimentaram indevidamente.

A dez numerosas crianças criadas com a Farinha Lacto-Bulgara, desde a mais tenra idade, até ao terceiro anno de vida, não se verificou qualquer caso de doença infantil, nem de qualquer outro mal.

O que diz um dos numerosos medicos que só agora conhecem os efeitos da **FARINHA LACTO-BULGARA**, o Ex.^o Sr. Dr. Domingos Correia de Carvalho, mestre medico em Castello de Vide:

«Apreciei o ensaio de, para felicitar V. Ex.^a pelo optimo preparado que conseguiram obter. Não é fance declarar que, de todas as farinhas para a alimentação de crianças que tenho conhecido, a Lacto-Bulgara é sem duvida a mais completa, mais nutritiva. Tenho pois não ter ha muito tempo começado a receitar-las na minha clinica infantil e opeste de, ha pouco tempo, a ter como cuido a nutricao, tenho visto com agradável surpresa, os seus optimos resultados, não só no meu filho, como em outras crianças a quem a tenho prescrito.»

(Dr) Domingos Correia de Carvalho.

Estes estudos, como muitos outros de medicos illustres, de professores de pediatria, mostram bem aos medicos portugueses, que lhes vale a pena analisar a **FARINHA LACTO-BULGARA** na alimentação infantil, tendo para isso de recorrer ao seu director no Laboratorio Farmacologico, **Rua Alves Correia, 187 – Lisboa.**

Fonte: O Século, 24 Julho 1932

Por exemplo, na página 8 d'O Século, de 09 de Maio ficamos a saber que no “...ano de 1932 é necessário que Lisboa tenha o número de telefones que à sua categoria social lhe compete. Seja do seu tempo...” E na página 15, a 24 de Julho do mesmo ano, constatamos que a Farinha Lacto-Bulgara salva as crianças da morte, através de qualidade atestada por médicos ilustres e professores de pediatria.

A mensagem publicitária não se restringe ao seu foco económico, pois os anúncios transmitem igualmente a realidade do meio social qual emanam e a que são destinados. Ilustrando o que é aceite, ou tido como tolerável e normal, conduzindo-nos a decifrar os seus múltiplos significados.

O apelar à modernidade tecnológica da Companhia dos Telefones de Lisboa, mesmo que já “nova” de meio século em Lisboa, demonstra a dificuldade de penetração, na cativação de novos clientes, o que pode ser entendido como relutância na adaptação tecnológica

A sua promoção faz-se, obviamente, sublinhando as suas virtudes e fomentado a exibição do estatuto social enquanto valor incorporado ao produto. Apoiada inclusive na acção de caridade “ao qual todos podem concorrer por \$50 centavos que reverterão para os pobres protegidos pelo Excmo. Senhor Governador Civil...”. Simultaneamente propondo, no mesmo anúncio, o recurso a sorteios e inscrições reduzidas esperando o favorecimento da sorte. Projectando o aleatório e o auxílio divino na persecução dos desejos individuais.

O objecto, neste caso o telefone, é elevado a elemento fundamental de aspiração do indivíduo e também do seu agregado familiar, forçosamente necessário para a representação entres pares, elevando a condição social dos possuidores.

A publicidade transmuta e alarga o alcance da mercadoria, com ela o desejo é massificado. Alcançável através de uma inscrição reduzida, até para as camadas sociais a que a categoria não compete ter número de telefone.

“O alargamento do mercado a classes sociais anteriormente fora do mundo do consumo obrigou a publicidade a um tratamento cuidadoso das imagens de distinção social” (Trindade, 2008: 176)

Do lado da produção, também é compreendido que a expansão, canalizada através da publicidade, é condição fundamental ao cimentar de rendimentos. Mesmo perante o diminuto mercado português, efectivamente vedado a uma larga margem da população. No caso a Companhia dos Telefones de Lisboa, com forte presença de capitais ingleses, a expansão tem emanção transnacional.

“...os baixíssimos salários na indústria e nos serviços que, em 1944, um estudo de Daniel Barbosa (que viria a ser, poucos anos volvidos, ministro da Economia) apresentado ao II Congresso da União Nacional, viria a provar não serem suficientes sequer para «viver com decência na maior modéstia»; basta dizer que os mais bem pagos operários (os do sector da refinação do açúcar) tinham, em 1942, um salário médio diário de 18\$91 e uma família-tipo (pai, mãe e três filhos) necessitaria, segundo D. Barbosa, de 56\$90 como «estritamente necessário»...”. (Ramos, 2004: 328).

Considerando o anúncio da Farinha Lacto-Bulgara, macabro e sórdido na exposição de bebés mortos ou famélicos, contrastando com crianças robustas e saudáveis, somos confrontados com um país atrasado⁴⁹, débil em cuidados de saúde e com protecção social ausente, ou composta por caridade. Em que elevadas taxas de fertilidade⁵⁰ acompanham elevada mortalidade infantil⁵¹, diminuta assistência médica e insalubridade.

A tolerância de 1932 relativamente às imagens é fruto das vivências quotidianas, a exposição a agregados familiares enfraquecidos e geradores de crianças sub-nutridas.

“É um relatório da Embaixada Britânica em Lisboa que se refere chocado «por ver os pobres a apanhar as sobras de palha que caíam da alcofa de algum cavalo impaciente, e as crianças, de manhã, a fazer a ronda dos caixotes do lixo à porta das casas», é a própria imprensa afecta ao regime que constata a elevadíssima mendicidade, «essas centenas de milhar de indivíduos (que) fervilham hoje por toda a parte», estando, em 1941, oficialmente registados 100 000 pobres só na capital (o que correspondia a 14% da população), são os milhares de prostitutas (em 1940 estavam registadas 485 «casas toleradas» e 5276 prostitutas)”. (Ramos, 2004:328).

⁴⁹ Joaquim Vieira in *Portugal Século XX, Crónica em imagens 1930-1940*, Círculo Leitores, 1990, pág 135. Ou a recolha fotográfica disponibilizada por Dias (1997)

⁵⁰ “*Em Portugal, o comportamento das taxas de natalidade e de nupcialidade só bem dentro do século XX começa a apresentar semelhança com o processo de evolução operado a partir das últimas décadas do século XIX nos países de economia desenvolvida no Noroeste europeu.*” (Miranda, 1992: 267).

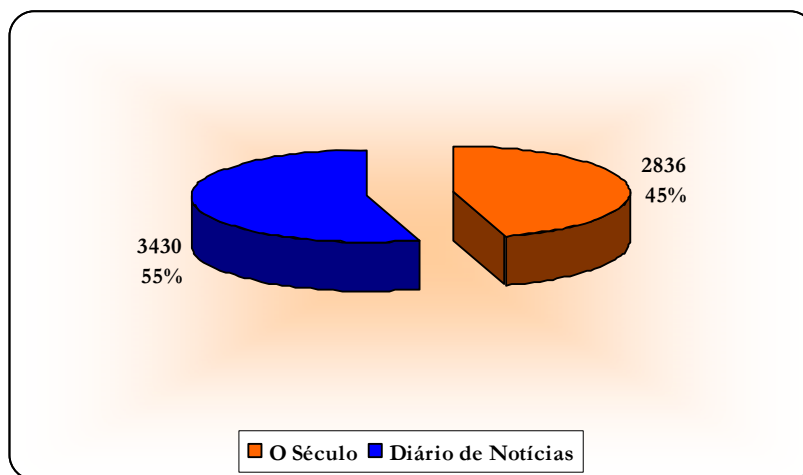
⁵¹ “*Quanto à mortalidade infantil propriamente dita, ela encontra-se em 1930 quade ao nível da Inglaterra e País de Gales ao virar do século XIX – 143,6 por mil*” (Miranda, 1992 :266). “*a crescente mortalidade infantil (em 1939 ela é de 111,3 por mil, em 1946 ela sob para 148,6 por mil)*” (Ramos, 2004: 328)

Estão presentes sincretismos de uma comunidade tecnicamente atrasada e tradicionalista com a disponibilização massificada de inovações do progresso científico do século XX. Na combinação da pesquisa científica, inovação técnica do “*bacilo búlgaro*”, onde a confiança nos depoimentos médicos, as figuras de autoridade, é acompanhada por manifestação de espiritual de fé “*uma farinha milagrosa*”.

Hoje, não seria aceitável ser confrontado com nados-mortos num anúncio a papas neo-natais. São imagens que não povoam o nosso quotidiano e que agora recusamos. Como recusamos a adjectivação sobrenatural, exigindo a apresentação de tabelas científicas/técnicas comprovativas dos benefícios dos produtos.

Tal como referido no capítulo II – Metodologia, foram seleccionados os jornais O Século e Diário de Notícias para a recolha de anúncios entre 1929 e 1945. Embora ambos se adjectivem como o jornal de maior tiragem da época, o Diário de Notícias representa mais de metade (55%) da amostra total de anúncios analisada (6.266 anúncios).

Gráfico 1 – Total de Anúncios Contabilizados

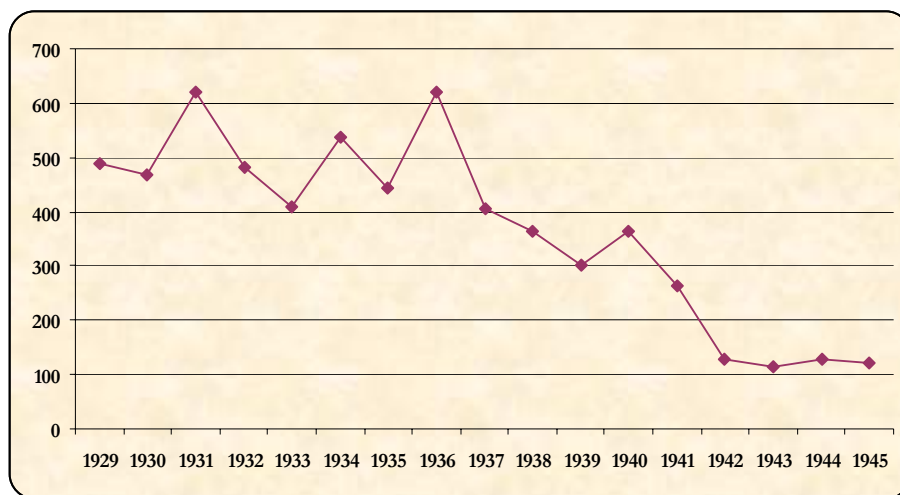


Fonte: Elaboração Própria

É possível considerar a ténue diferença dos valores apresentados, como uma equivalência entre as publicações, no que respeita à captação de anunciantes. Directamente proporcional, ao interesse despertado junto dos leitores, e ao número dos destinatários da mensagem publicitária. Para tal, considerando a consulta dos jornais não apenas enquanto acto individual, circunspecto, mas igualmente, uma manifestação de interacção social. Desenvolvida em espaços privilegiados à partilha cultural como são os cafés ou clubes, ou na informalidade da apreciação fugaz nos escaparates, imediatamente ao primeiro contacto com os mesmos.

O primeiro dado a extrapolar é a **evolução do número de anúncios**. Compreende-se, pelo gráfico seguinte, que ocorreu uma oscilação vincada no seu número ao longo do período estudado, sendo que os anos de 1938 a 1945, estão aquém da média de 369 anúncios.

Gráfico 2 – Evolução do Número Total de Anúncios entre 1929 e 1945



Fonte: Elaboração Própria

Os picos de contabilização do maior número de anúncios ocorrem em 1931 e 1936, ambos acima dos 600 anúncios, sendo que a partir de 1940 se regista uma quebra acentuada até 1942, estabilizando-se nos anos seguintes em valores diminutos, comparativamente ao momento inicial, em cerca de 100 anúncios anuais.

É aferível uma contracção do número total de anúncios, verificada a partir de 1937. Esta é conjuntamente extensível do número total aos diferentes sectores de actividade, revelando homogeneidade na contracção e a percepção do arrefecimento do clima económico e do avolumar de tensão política/militar a nível internacional. Ancorando-se o referido decréscimo ao período de beligerância no espaço europeu, da Guerra Civil de Espanha (no seu 2ºano) prolongando-se na Segunda Guerra Mundial

Não se constata um recuo especificamente sectorial, contido e atribuível a factores conjunturais, mas sim um largo movimento de retracção.

Quadro 1 – Número de Anúncios entre 1929 e 1945

| Anos | Total | O Século | Diário de Notícias |
|--------------|-------------|-------------|--------------------|
| 1929 | 489 | 209 | 280 |
| 1930 | 469 | 224 | 245 |
| 1931 | 622 | 336 | 286 |
| 1932 | 483 | 257 | 226 |
| 1933 | 410 | 213 | 197 |
| 1934 | 538 | 193 | 345 |
| 1935 | 442 | 189 | 253 |
| 1936 | 620 | 221 | 399 |
| 1937 | 406 | 168 | 238 |
| 1938 | 363 | 165 | 198 |
| 1939 | 303 | 170 | 133 |
| 1940 | 365 | 153 | 212 |
| 1941 | 264 | 102 | 162 |
| 1942 | 127 | 36 | 91 |
| 1943 | 114 | 51 | 63 |
| 1944 | 128 | 71 | 57 |
| 1945 | 123 | 78 | 45 |
| Total | 6266 | 2836 | 3430 |

Fonte: Elaboração Própria

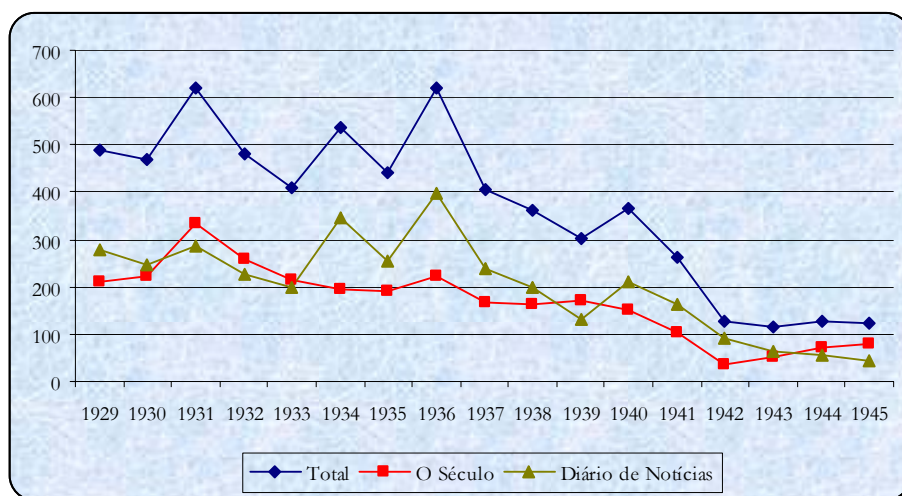
A tendência global de oscilações ocorridas coaduna-se com o registado em termos individuais, em cada um dos jornais analisados. Ou seja, com o início da Segunda Guerra Mundial verifica-se uma quebra no número de anúncios em ambos os jornais.

Os picos registados em 1931 e 1936 são dificilmente associáveis a factores económicos, políticos ou de qualquer particularismo de natureza exógena à realidade portuguesa. Porém, este último enquanto décimo aniversário da revolução de 28 de Maio, é passível de ser entendido como ano de particular destaque para o regime, consagrando-se como projecto político.

Na sua esteira, salvaguardados pelo proteccionismo do estado, mas procurando visibilidade e representatividade junto do mesmo e dos consumidores, os agentes económicos associam-se divulgando os seus produtos.

Contudo, devido à nossa incapacidade para aceder a elementos fulcrais para uma correcta resposta, como o custo de publicação dos anúncios e as suas oscilações, não é possível apresentar uma resposta correcta e passível de validação.

Gráfico 3 – Evolução do Número de Anúncios n'O Século e no Diário de Notícias entre 1929 e 1945



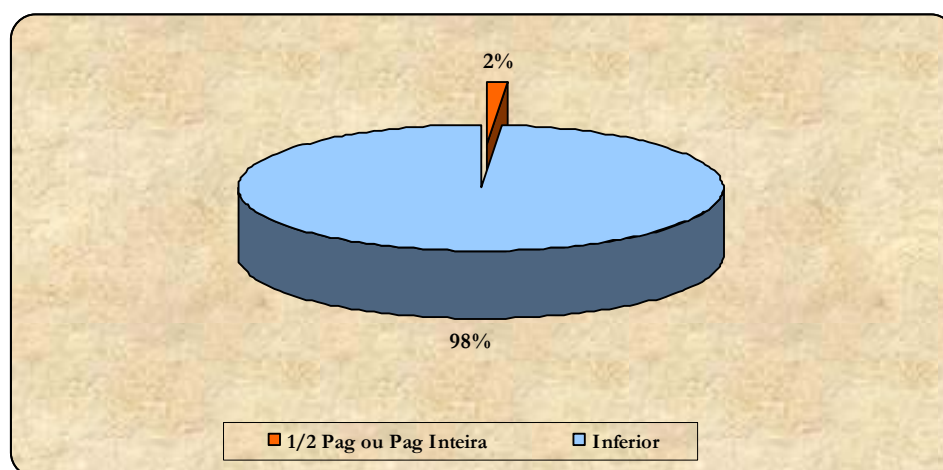
Fonte: Elaboração Própria

Verifica-se que o jornal *O Século* apresenta maior constância no que respeita ao número de anúncios publicados ao longo do período em análise. Por seu turno, o *Diário de Notícias* apresenta uma expressão mais abrupta, vincando forte crescimento e subsequente retracção, em consonância com o verificado em termos globais, sendo o seu principal motor, pois é comparativamente o título com maior oscilação.

Em relação à dimensão, apenas 2% dos anúncios ocupavam uma página completa ou meia página, pertencendo o grosso dos seus anunciantes aos sectores do Retalho, Automóvel e Combustíveis. As restantes actividades apenas optam por este formato pontualmente.

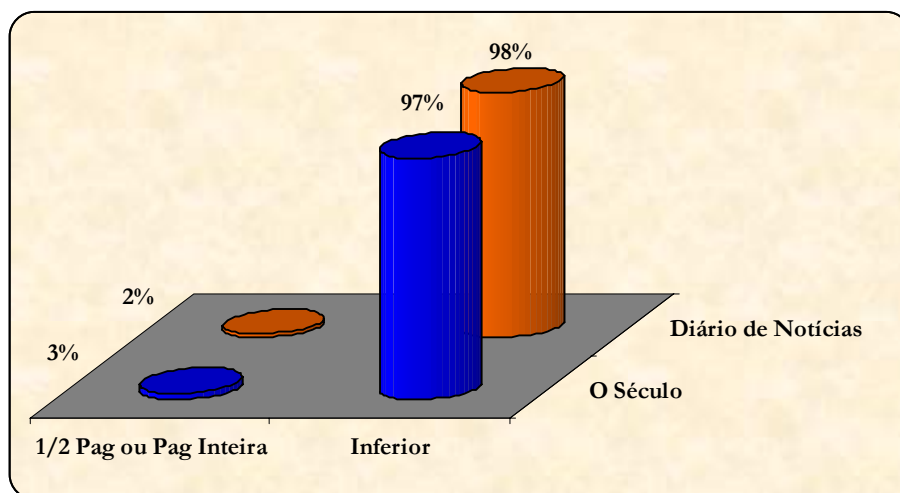
Consideramos a utilização do formato superior a meia página mais efectivo na comunicação da mensagem, sobretudo quando conjugado com imagem, o que ocorre frequentemente.

Gráfico 4 – Dimensão dos Anúncios



Fonte: Elaboração Própria

Quando analisamos por jornal, verificamos que a tendência particular reflecte-se na agregação geral, com 97% e 98% dos anúncios d'*O Século* e do *Diário de Notícias*, respectivamente, a ocuparem uma área inferior à página inteira ou meia página.

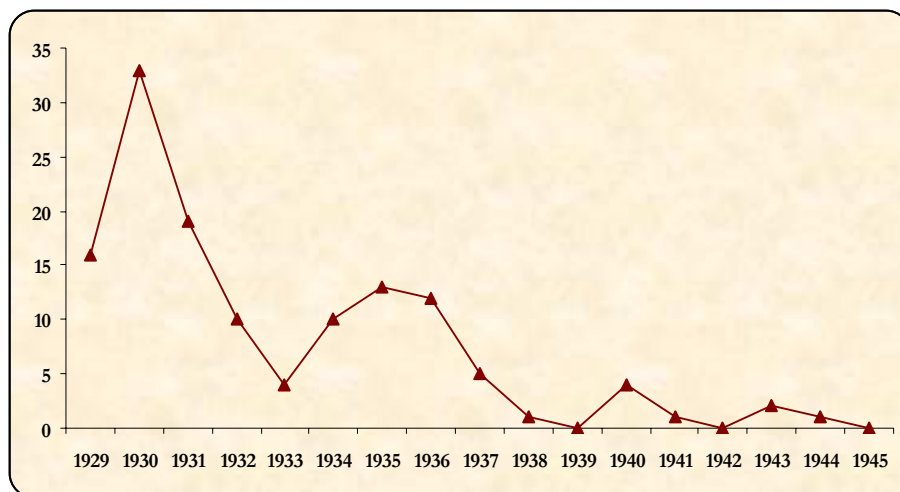
Gráfico 5 – Dimensão dos Anúncios, por jornal

Fonte: Elaboração Própria

Entre 1930 e 1933 regista-se uma quebra no número de anúncios de meia página e página inteira, indiciando alguma falta de disponibilidade financeira para colocar anúncios de maior dimensão. Após uma ligeira recuperação nos anos seguintes, em 1936 volta a diminuir a colocação de anúncios desta dimensão em ambos os jornais, quebra que se acentua com o início da Segunda Guerra Mundial.

A enorme primazia dos “pequenos anúncios”, confluindo para uma debilidade de exposição, atesta o fraco nível de interesse dos agentes económicos na divulgação dos seus produtos e serviços. Relevador de um incipiente mercado consumidor, como também de da tibieza concorrencial, castrador de grandes investimentos.

Gráfico 6 – Evolução do Número de Anúncios de Meia Página e Página Inteira entre 1929 e 1945



Fonte: Elaboração Própria

Todos os anúncios recolhidos inserem-se no sector terciário, pelo que importa perceber que ramos deste sector mais sobressaem. Definido em categorias prévias, como foi referido no capítulo II - Metodologia, é possível verificar que o comércio, os transportes e os artísticos e espectáculos são os ramos dominantes, correspondendo a 68%, 22% e 6% respectivamente.

O comércio, sustentado pela necessidade imediata de destacar um produto e alavancado por efeito de escala e criação de rotinas, engloba a vasta maioria dos anúncios superiores a meia página. Este carácter promocional é destacado por armazéns retalhistas, por representantes do ramo automóvel, do ramo farmacêutico e da perfumaria.

Destaca-se sobretudo o ramo automóvel, que sendo constituído por uma malha de representantes e sociedades de representação que efectuem a importação do produto final integral e de diferentes peças do universo automóvel, promove-se com anúncios decalcados dos mercados origem dos produtos, sobretudo anglo-americanos e franceses. Por natureza o objecto de maior exuberância e impacto, igualmente o mais oneroso na aquisição, requer uma alargada exposição de modo a tornar-se o bem de estatuto por excelência.

É frequentemente maquilhado por uma capa de exclusividade e inovação, as duas principais temáticas na sua representação. Incluindo-se frequentemente figurantes femininas ao volante, esguias e trajando elegantemente e insinuando-se sensualmente, ou um núcleo familiar, elevando o automóvel ao expoente máximo de prestígio e masculinidade.

Contudo, o homem, o alvo da comunicação, sobretudo da textual, raramente é apresentado isoladamente, apenas ocorrendo pontualmente e sobretudo em anúncios de camiões onde a mensagem é de conteúdo laboral.

O automóvel é representado como elemento principal para a realização masculina nas suas múltiplas vertentes. Esta figuração é simultaneamente endereçada como objecto de virilidade, destacando o proprietário enquanto possuidor “do melhor” atraindo a beleza feminina, como igualmente dirigida ao patriarca, capaz de prover o sustento, o conforto e as necessidades do seu lar.

O quadro fantasioso erguido retrata lindas mulheres ao volante, carros velozes em negros pavimentos, casais e famílias em longas viagens. São elementos exógenos, provenientes de campanhas publicitárias dos países produtores das viaturas, que os representantes portugueses plasmaram.

Profundamente dispar em relação à realidade dos valores e das expectativas aceitáveis, dos objectivos individuais pretendidos para a maioria da população, do estilo de vida fomentado pelo regime de Salazar. A realidade é de subalternização da mulher⁵² pretendida em recato católico, uma incipiente rede viária⁵³, de baixos vencimentos e de uma população empobrecida que não permite alcançar estes bens materiais.

⁵² Comum a sociedades tradicionais patriarcais, ao homem, o líder do núcleo familiar, cabe o trabalho e à mulher a rotina doméstica e o acompanhamento dos filhos.

⁵³ “*Note-se, por exemplo, que a tonelagem de mercadorias transportada por estrada em 1940 será oito vezes superior à registada 10 anos antes; e que a rede viária construída pela poderosa Junta Autónoma de Estradas durante a década de 1930 é superior a 500 km, para um total de 13 000 existentes na década de 20; em 1950 seria já de 26 000 km, duplicando portanto a sua extensão desde o início da ditadura.*” (Fagundes, 2004: 296).

A utilização de anúncios de grande formato, expressa o domínio de técnicas comerciais e publicitárias, transmitindo a mensagem por intermédio de “uma mancha” absorvente e retendo a atenção do leitor. Conduzindo à memorização e familiarização.

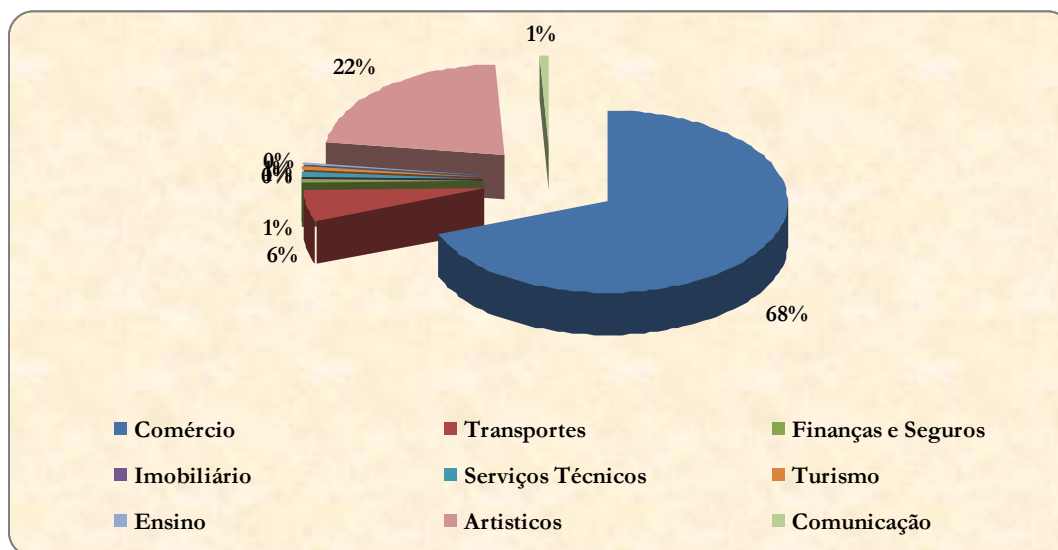
A um primeiro nível e fruto do grande formato são anunciadas com destaque, produtos e campanhas sobre as quais é pretendida uma atracção pontual e efémera. Simultâneamente, resultando na previvência da marca, do conceito ou do local.

O desejo é semeado e fomenta-se a necessidade, mesmo projectada para satisfação futura. Fervilham múltiplas camadas contextuais, propondo a representação social, delineando aspirações e encenando rituais.

Respeitando aos anúncios de grande tamanho recolheram-se, quase exclusivamente, os casos das promoções sazonais (ou os saldos) do ramos do retalho e do vestuário; as novidades estéticas da beleza; e finalmente a inovação técnica do ramo automóvel.

A ilustrar este facto está a grande quantidade de anúncios de maiores dimensões de automóveis que surgem em ambos os periódicos analisados. Procuram mostrar um Portugal moderno e elegante, associando à compra do carro o luxo e o bem-estar na vida, apresentando “*a máquina no auge do seu optimismo, onde a mecanização não é um preço a pagar por um mundo mais eficaz, mas a forma de o tornar também mais belo e humano*” (Trindade, 2008: 77).

Destacando-se no primeiro caso os grandes armazéns da Baixa e do Chiado em Lisboa; para o ramo da perfumaria é de sublinhar a Sociedade de Perfumarias Nally Lda; finalmente no ramo automóvel marcas como a Ford Motor Company.

Gráfico 7 – Percentagem de Anúncios Totais, por ramos de actividade

Fonte: Elaboração Própria

Apesar da quebra que se regista após 1936, os anúncios do ramo do comércio são os que mantêm uma presença visível e constante ao longo de todo o período analisado, a par dos anúncios aos espectáculos.

Estes destacam-se invariavelmente na página 3 de ambos os jornais, sendo auferível o suplantar do teatro pelo cinema, enquanto espectáculo de massas por excelência⁵⁴. A inovação tecnológica transforma as sessões cinematográficas no espectáculo aglutinador por excelência, capacitando-o igualmente enquanto ferramenta propagandística do Estado Novo, expressa nas produções da Tobis.

Em relação aos transportes, com um contributo relevante para o pico de anúncios registado em 1931, a sua presença em termos das dimensões analisadas foi diminuindo até ao irrisório a partir de 1940. Apresentando-se em dimensões que paulatinamente relegam para a categoria de classificados, são fortemente influenciados pelas restrições à circulação impostas pelos beligerantes da Segunda Guerra Mundial.

⁵⁴ Economicamente, o Cinema apesar de mais exigente ao nível técnico, permite no entanto a multiplicação de sessões e proporcionalmente obteção de mais receitas, comparativamente ao teatro.

Era espectável, no início da extracção dos dados, um gradual aumento da importância das ligações coloniais (especificamente Portugal-Colónias Africanas) nos valores totais do sector, mas tal não se verifica.

O enfoque que as Colónias recebem por parte do regime do Estado Novo não encontra paralelo imediato com o anúncio de mais partidas para África, nem a criação de linhas especialmente vocacionadas.

Os transportes marítimos são anunciados na última página de ambos os jornais, com as agências de navegação a anunciarem carreiras transatlânticas, integradas em rotas pan-europeias, ou rumo à África e Oriente.

Igualmente, são residuais os anúncios de ligações rodoviárias nacionais, europeias e as ligações aéreas. Estas últimas resultantes das inovações técnicas da aviação.

LISBOA-SEVILHA EM 12 HORAS

Serviço combinado com a Empresa Cpsal de Sevilha. Ligação no dia imediato em Sevilha para Jerez, Algeciras, Ceuta, Tanger, Gibraltar, Cadiz, Malaga e vice-versa.

PORTUGAL

LISBOA
AZETÃO
SETÚBAL
AGUAF de MOURA
ALCÁCER
TORÃO
FERREIRA
BERINGEL
BEJA
BALEIZÃO
SERPA
ALDEIA NOVA
FICALHO

ESPAÑA

ROSA
AROCHE
CORTEGAMA
SABUGO
GALLARIZA
ARACENA
HIGUERA
SEVILHA

PARTIDAS DE LISBOA
às 6.30 horas, 2.ª, 4.ª e 6.ª
Cala do Solde

PARTIDAS DE SEVILHA
às 7 horas (hora local), 1.ª, 3.ª e 5.ª e sábados. Alimzante Lote 15

Transporte coletivo de passageiros em trânsito e conformemente com o plano de circulação mais conveniente. Serviço regular e diário entre:

BEJA-SINES
2.ª, 4.ª e Sábados

Casilhas-Setúbal
Sines
Beja

Palmela-Setúbal
Quinta do Anjo
Azetão

INFORMAÇÕES
LISBOA - Hotel Nacional - Prazeres
Rua Vitoria Libanense - Telefone 11111
SETÚBAL - Estação Central - Praça do Rossio, 43-45 - Telefone 12

EMPRESA DE AUTO CARS PALMELENSE
DE HUMBERTO DA SILVA CARDOSO

Auto-car em serviço da estrada Lisboa-Sevilha.

Fonte: O Século, 9 de Agosto de 1935

A Empresa de Autocarros Palmelense, disponibiliza ligação entre Lisboa e Sevilha, assim como ligações internas no Alentejo. Mais que o tempo proposto para a viagem “12 horas”, hoje anacrónico, obviamente condicionado pelo estado das vias e do desenvolvimento técnico dos meios de transporte, cabe atentar nas 13 localidades portuguesas percorridas, no total das 21 localidades abrangidas.

São tocados múltiplos núcleos populacionais, indicando que a empresa está interessada em assegurar a proximidade com o consumidor. Relevadora da necessidade de elaborar uma rede de transportes, impulsionadora de desenvolvimento económico e social. É um país que não sofreu o progressivo abandono do interior, substituído pela litoralidade.

No jornal O Século, o primeiro anúncio relativo a transportes rodoviários terrestres, surge apenas no segundo semestre de 1929, a 5 de Agosto, página 5. O anunciante é a Empresa de Auto Omnibus de Aluger de José Maria dos Santos e Companhia Lda, de Coimbra.



Fonte: Folhetos PAN-Am, Great Airplanes of the World, 131

Efectuamos a exposição de anúncio fora do âmbito da recolha. Tratando-se de folhetos promocionais da PAN –AM⁵⁵, em que Lisboa, surge como a porta Ocidental da Europa, eleita na época dos “*Flying Boat’s*”⁵⁶. Contrastante com realidade expressa na figura da página 47, ilustra que Portugal, e nomeadamente Lisboa, é contactante com a vanguarda técnica dos transportes. Embora este esteja apenas restrito a uma elite.

A outro nível são elementos relevadores de uma posição geo-estratégica, que vai dominar a posição portuguesa ao longo do conflito, modelando o posicionamento dos beligerantes ao país, ao seu regime e ao seu império. (Rosas, 1998: 267 – 284). Importante papel na atracção de uma multiplicidade de refugiados que procura escapar aos horrores do conflito, sobretudo a população judaica perseguida pelo nazismo.(Pimentel, 2006). Também destino de elementos de famílias reais europeias cujos países foram ocupados ou os seus regimes depostos, e finalmente base para as redes de espionagem dos beligerantes. (Tello, 1990) e (Barros 1993 e 1996).



Fonte: O Século, 22 Fevereiro de 1942, página 8

⁵⁵ Extinta companhia de aviação norte-americana, Pacific Air Mail – América.

⁵⁶ A era dos Flying Boat's, ou barcos voadores, ocorreu desde a década de 1930 até ao desenvolvimento da capacidade de ligações transatlânticas directas de passageiros, nomeadamente com o surgimento do motor a jacto pós-Segunda Guerra Mundial. ANGELUCCI, Enzo, *Great Aeroplanes of the World*, Londres, Hamlyn, 1971, pp 71-89; 132.



Fonte O Século, 20 de Setembro de 1942, página 1 e 27 de Maio de 1944, página 5

A guerra modela efectivamente os anúncios produzidos e publicados em Portugal e os produtos anunciados. Sendo que alguns podem ser considerados de imediata adequação ao racionamento, como é o caso da instalação de gazogéneos em automóveis e camionetas para propulsão em substituição dos combustíveis anteriores, ou variados sucedaneos alimentares, outros despontam com contornos por ventura mais tenebrosos. Com base na amostragem efectuada mencionamos o aparecimento de relógios e peças de ouriversaria. Sendo objectos de luxo, a sua procura em períodos de recessão é explicada pela teoria económica como sendo bens, não essenciais, cuja procura é inversamente proporcional à retracção funcionando enquanto refúgio e salvaguarda de valor. Na realização deste trabalho marcou-nos, intuitivamente, que a súbita ocorrência de anúncios aos mesmos está relacionada com a imitação de hábitos observados nos refugiados, mas sobretudo a necessidade de obtenção de dinheiro por parte destes, conduzindo à alienação e posterior proliferação dos objectos no mercado nacional.

Mesmo o mais fugaz relance permite a confirmação da influência exercida, abrangendo diversas áreas, adicionais à dominante esfera económica.

O anúncio de lubrificantes da Socony Vacuum Oil Company Inc., foi claramente adaptado à publicação em Portugal, nomeadamente na sua parte textual. A imagem contudo, remete para os referentes visuais do quotidiano dos EUA. Posto que, a mensagem textual confronta-se com a imagem.

O texto apazigua os receios dos automobilistas, forçados a optar pelo transporte colectivo, em virtude do racionamento de combustíveis. A sobrelotação é pontual, restrita às horas de ponta. Os inconvenientes são largamente ultrapassados pela gratificação individual e o orgulho de contribuir para “*uma exploração mais racional da camionagem... num esforço pontual*”. Foi omitido o esforço de guerra, pois a neutralidade foi proclamada pelo executivo em 1939.

Analizando a imagem, observamos uma viagem efectuada em ambiente comodo, espaçoso e ordenado. Um compartimento inespecífico, longe de sobrelotação, repleto de lugares vagos e sem a bagageira estar preenchida, deslocando-se em aparente velocidade, apanágio da mais performante capacidade técnica

A elegante figura masculina, no lugar central, apresenta-se com um facto de corte direito e ângular acompanhado de uma pasta de documentos. Expressando dinamismo e remetendo para um ofício técnico do sector terciário, no auge da segunda vaga de industrialização. Uma indumentária mais rebuscada, associada a uma imagem mais burguesa e tradicionalista foi abandonada.

A companhia de seguros Império, promove a sua modernidade igualmente através de imagens alusivas ao conflito e com conotação com um dos beligerantes. Um hidroplano, um quadrimotor que aparenta pertencer a uma qualquer formação de bombardeiros sobre a Europa, num cartaz com a estrela de cinco pontas, símbolo das forças militares Norte-Americanas. Estamos em Maio de 1944 e o futuro do conflito na Europa já está desenhado. Em segundo plano é distintiva a silhueta da Torre de Belém, ponto de partida de Portugal para o mundo, faustosamente comemorada na Exposição do Mundo Português⁵⁷

⁵⁷ Realizada entre 23 de Junho e 2 de Dezembro de 1940, a Exposição do Mundo Português é um dos mais emblemáticos momentos do Estado Novo. Edificada para glorificar a sua obra, apresentou Portugal e a sua pretensão Imperial, decorrendo em simultâneo com o maior conflito bélico que o mundo jamais conheceu.

“As viagens de barco ou avião, fazem-se hoje, devido à guerra, com os mais graves riscos”.

“Em Portugal a raça definha por falta de higiene”

Previamente ao conflito, a Sociedade de Perfumarias Nally Lda, embarcava num discurso racista⁵⁸ e eugenista, possivelmente sofrendo a influência da retórica nacional socialista alemã. Ao longo da amostragem efectuada e em diferentes anúncios, é repetidamente mencionado, por esta sociedade, o argumento do nacionalismo enquanto valor principal e qualidade intrínseca dos seus produtos. Transcendendo a origem ou outro valor acrescentado/diferenciador dos produtos, em comparação com concorrentes. É transmitido o apelo ao consumo enquanto medida patriótica activa e de igual forma uma retórica ancorável em pressupostos raciais, *“Pertencemos ao número das nações civilizadas”*, em sintonia com o enfundar das velas dos designios coloniais efectuada pelo Estado Novo.

GRITO DE ALARME

SEGUNDO A ESTATISTICA COMERCIAL E INDUSTRIAL DE 1935
EM PORTUGAL APENAS 419.932 PESSOAS LAVAM OS DENTES!
5.580.068 indivíduos, ou seja 93 % da população

corre o risco de contrair as piores doenças, como a tuberculose, sífilis, tifo, etc., por falta de higiene bucal

EM PORTUGAL A RAÇA DEFINHA POR FALTA DE HIGIENE

VEDE AGORA O CONTRASTE:
 NA INGLATERRA, França, Alemanha e noutros países civilizados as estatísticas acusam uma média de 3 escovas anuais por cada individuo.

PORQUÊ?

Porque a mocidade ao entrar nas escolas, é educada na higiene, verificando os professores diariamente se os alunos trazem os dentes limpos, o mesmo acontecendo no Exército e na Marinha, onde as praças são sujeitas a uma inspecção diária. Nos Hospitais, Asilos e em todos os lugares publicos, a higiene bucal é obrigatória. Isto vê-se a todo o momento nos filmes de actualidades estrangeiras.

AS NAÇÕES NÃO PODEM SER FORTES SE OS SEUS FILHOS NÃO FOREM SAUDES
Lavar os dentes não é um luxo
E' uma necessidade imprescindível

Confronte este mapa de despesa anual:

| 3 escovas anuais | Duma pessoa que trata de higiene da boca | Dum individuo que não lava os dentes |
|--------------------|--|--------------------------------------|
| Dentista | 7500 | — |
| Médico | 5 | 200000 |
| Remédios | 5 | 300000 |
| | 10 | 250000 |
| | 7500 | 750000 |

Conclue-se que um individuo que lava os dentes goza mais saúde e gasta a centésima parte daquele que não trata da higiene bucal

Todos os portugueses devem lavar os dentes para gritarmos bem alto

PERTENCEMOS AO NUMERO DAS NAÇÕES CIVILIZADAS
 SE V. EX.^a ZELA A SUA SAUDE COMPRE HOJE MESMO UMA ESCOVA DA MARCA MAUHN
 Preferir escovas marca MAUHN é combater o desemprego e dar trabalho aos operários portugueses

R. B.— E' de toda a conveniencia substituir as escovas, pelo menos ao fim de 4 meses, para melhor garantia da higiene dos dentes.

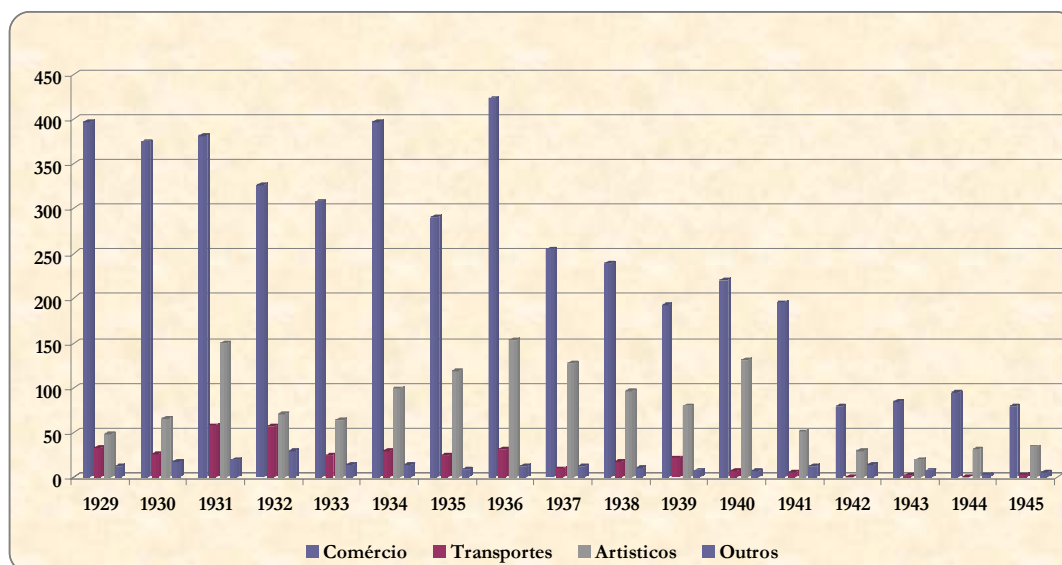
FABRICA DE ESCOVAS PARA DENTES
 Campo 28 de Maio, 172 — LISBOA
 Tel. 232 — Lumiar

Socied. de Perfumarias Nally, L.^{da}
 Distribuidores para a Província, Ilhas e Colónias
 LISBOA — Campo 28 de Maio, 189
 PORTO — R. 83 da Bandeira, 136, 2.^a

Fonte. O Século, 16 de Março de 1937, página 7

⁵⁸ Adolfo Hitler previamente a ocupar o cargo de *Fuher*, enquanto líder do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães é designado na imprensa com a expressão “líder racista”.

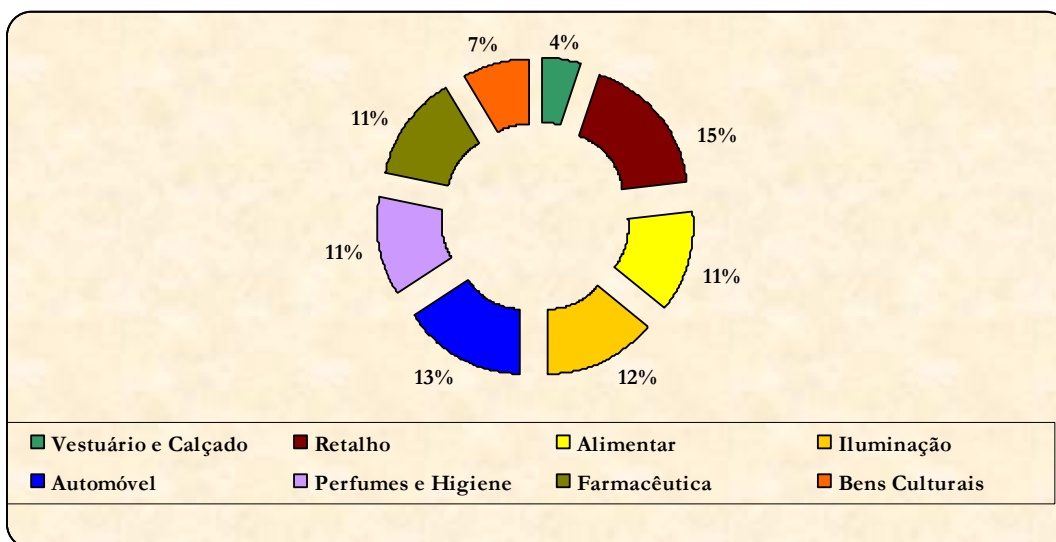
Gráfico 8 – Evolução do Número de Anúncios entre 1929 e 1945, por ramos de actividade



Fonte: Elaboração Própria

Um elemento de extrema relevância é a variedade de produtos anunciados, dentro do ramo do comércio, cujas categorias também foram previamente definidas.

Desta forma, verifica-se que os produtos mais anunciados inserem-se nos sectores do retalho, iluminação e automóvel, representando 15%, 13% e 12% dos anúncios do ramo do comércio, respectivamente. Seguem-se com igual peso os produtos alimentares, vestuário e calçado, e de perfumaria e higiene (11%).

Gráfico 9 – Percentagem de Anúncios a Produtos do Sector Comércio

Fonte: Elaboração Própria

O gráfico superior ilustra claramente uma dispersão homogênea dos anúncios do sector comércio nos diferentes ramos que o decompõem. Nas oito categorias elaboradas, seis totalizam mais de 10%, com o valor máximo (15%) a ser detido pelo retalho não especializado. Os bens culturais apesar de representarem um valor inferior comportam 7% da amostragem. Apenas o ramo Farmacêutica equivale a menos de 5% da amostra total para o sector.

Este comércio que é dominado por sociedades e agentes de representação, é plurifacetado, desdobrando-se na sua oferta e com equivalência na exposição, sem ocorrer uma sobreposição ou privilégio de um ramo específico.

Um aglomerado que conduz invariavelmente a um entendimento tradicionalista do comércio, em que lojas e representantes se especializam não apenas em determinado ramo, como procuraram a captação e importação bens (beneficiando por vezes de exclusividade) como tendem a ocupar áreas próximas na malha urbana, nomeadamente em Lisboa.

“A importância do automóvel na publicidade não é mais, afinal, do que a importância da sua indústria no desenvolvimento económico do século XX e na vida quotidiana da época” (Trindade, 2008: 98).



Tão sóbrio na sua elegância
Tanto entusiasmo no seu arranque
Tanto equilíbrio nas suas linhas
Tanta docilidade, segurança e conforto
Tanta distinção nos detalhes da carroçaria
Tanto arranjo, tão brilhante, e tão impecável no seu acabamento

As Senhoras Elegantes Reconhecem Nêle O seu carro Preferido

O carro com que uma senhora pode viajar a grandes velocidades

V8

Ford

FORD LUSITANA

AGENCIAS EM TODO O PAÍS Rua Castilho, 149 — LISBOA

Fonte: O Século, 28 de Setembro de 1934, página 7

Também a preponderância, ainda que reduzida, do anúncio de texto e imagem ao anúncio de texto remete-nos para uma comunicação especializada⁵⁹, a qual seria menos influenciada pela elevada taxa de analfabetismo. Por outro lado, a existência de uma notória elaboração gráfica no grosso das imagens induz que os anúncios seriam produto de empresas especializadas ao invés dos próprios anunciantes ou mesmo dos jornalistas, quer d'O Século, quer do *Diário de Notícias*.

De salientar, também, as referências às colónias patentes nos anúncios, em ambos os jornais, abrangendo outros sectores de actividade para além dos transportes, já referidos anteriormente. Invariavelmente restritos ao sector comercial, mais especificamente ao comércio de produtos alimentares já transformados, figurando a origem como qualitativo e garantia de qualidade dos produtos, ou ao comércio especializado, onde o representante anuncia as suas ligações a determinada(s) colónia(s).

⁵⁹ Em 1940, o analfabetismo em Portugal era de 49%, 41% do Homens e 56,1% nas Mulheres. (Nóvoa, 1992: 474-476)



Se no Continente se torna indispensável um frigorífico

Gibson

uma razão mais forte existe para que seja de absoluta necessidade nas Colónias.

Produto de 58 anos de experiência no campo de refrigeração

O defensor da saúde das famílias, porque mantém inalteráveis os alimentos

Motor de 1/5 de cavalo «Monodit» sem correias, mecanismo simples com 2 cilindros, ou seja a última palavra na técnica do frio, permitindo um arrefecimento mais rápido e consequente economia de consumo.

12 Graduações de frio controladas, exteriormente. Comodidade na abertura da porta por meio de pedal, etc.

Comprando V. Ex.^a um

Gibson

fará um bom emprego de capital e terá o orgulho de possuir o mais belo frigorífico do Mundo.
Formidável exposição com grande variedade de modelos.

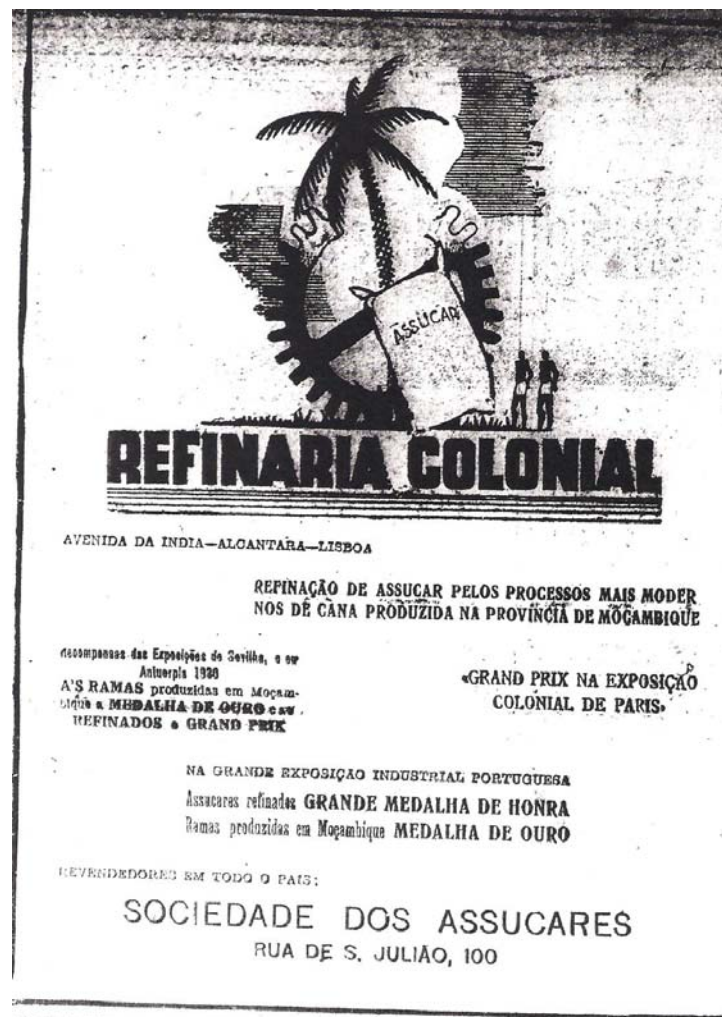
Todo o Colono deve possuir um «Gibson»

Representantes:

OLAVO CRUZ, L.^{DA}

Av. da Liberdade, 11, r/c. – LISBOA

Fonte: Diário de Notícias, 13 de Setembro de 1934, pág. 8



Fonte: O Século, 19 de Novembro de 1933, pág. 14

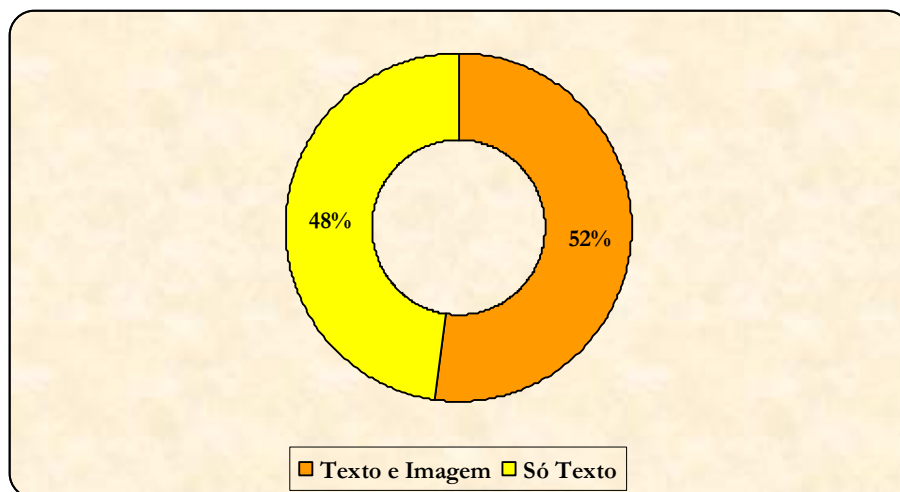
Podemos apontar duas linhas distintas na divulgação da referência Colonial, exploradas pelos anúncios. Em primeiro lugar, a derivação directa entre mercados, com efeito de catalisador, do mercado Metrópole ao mercado Colonial. Realizado por intermédio de agentes financeiros (exemplo Seguradora Império, pág. 53), agências de navegação, comércio de bens de consumo. O mercado colonial é uma extensão do metropolitano, no entendimento que uma parte considerável do investimento exterior em Portugal, sobretudo britânico, é dirigido às colónias⁶⁰.

⁶⁰ No início da década de 1920 metade do investimento britânico é destinado às colónias (Rosas, 1998: 110).

Em segundo, a promoção de produtos originários das colónias, invariavelmente do ramo alimentar. Os mesmos são directamente promovidos pelas companhias produtoras, como são o caso da Sociedade de Assucares, divulgando o seu açúcar por intermédio da marca Refinaria Colonial, ou por seu turno a Companhia de Açúcar de Angola, apostando na Refinaria Angola Lda.

Encontramos sociedades ligadas ao *Import/Export* colonial que comercializam os produtos na metrópole, podendo beneficiar do exclusivo da distribuição. A Sociedade Nacional de Mercadorias Lda. divulga os derivados de banana: Bananina; Banacao; Banaouro e Lacto Banacao. Sendo que, a Bananina, é também promovido directamente pela Manutenção Militar.

Gráfico 10 – Características Visuais dos Anúncios



Fonte: Elaboração Própria

As imagens que surgem de forma mais abundante apresentam o produto anunciado (34%), visivelmente exposto no anúncio presumivelmente para que fosse facilmente identificável para o consumidor quando se deparasse com o mesmo nas suas compras.

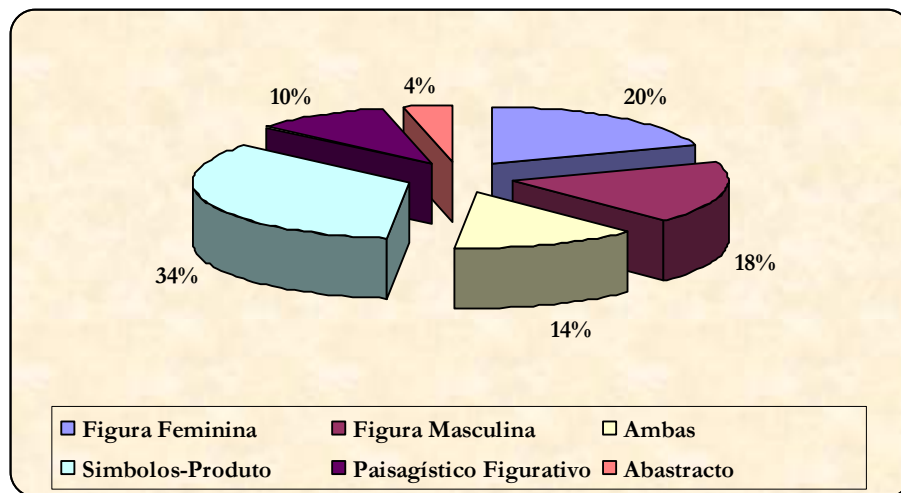
Também a figura feminina está bastante patente nas imagens observadas, correspondendo a 20% do total de imagens na amostragem. Quer num ambiente familiar e de quotidiano, de mãe que vela pelo bem-estar dos seus filhos, a esposa doméstica que cuida da casa e apoia o marido num papel de submissão, quer num aspecto de mulher que

extravasa os limites do puritanismo e do pudor, transmitindo a sua beleza e sensualidade. De referir, que em vários anúncios a figura da mulher aparece vestida de lingerie reveladora ou mesmo desnudada, preparando-se para tomar um banho de água quente, permitido pelo “fantástico” esquentador que possui.

Os anúncios à Mayzena Dureya enfatizam a imagem da mãe extremosa que cuida de dar o melhor aos seus filhos, permitindo slogans como “*os bebés de hoje são os alicerces da raça*”, “*(...)por onde se lê o ambiente fascizante em que a tradicional preocupação com o «organismo sadio e robusto da criança do amanhã» é articulada num momento de radicalização nacionalista*” (Trindade, 2008:36).

Em 1931 é consagrado o direito de voto das mulheres⁶¹, fruto do labor dos movimentos de emancipação feminina, em constância com uma acção de carácter internacional. Porém, este percurso não é acompanhado pela ilustração publicitária, pois a mulher moderna “*(...) independentemente dos novos espaços e das novas funções, nunca deveria deixar de ser feminina. A feminilidade era o seu valor constante, que atravessava (...) todas as situações da sua vida: o baile, a soirée, a rua, o sport, o trabalho e a casa.*” (Trindade, 2008: 203-204).

Gráfico 11 – Tipo de Imagens dos Anúncios (%)

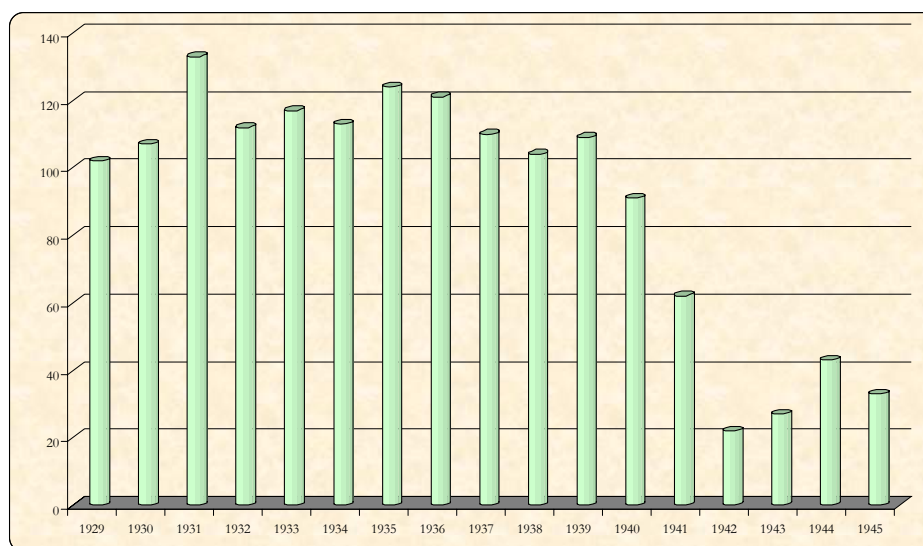


Fonte: Elaboração Própria

⁶¹ Só com o decreto-lei 19694 de 5 de Maio de 1931 é que pela primeira vez, na história política do país, as mulheres são consideradas como eleitoras. Este decreto contudo era bastante limitativo, pois permitia que as mulheres votassem para as juntas de freguesia, mas só aquelas que eram chefes de família, ou seja, as viúvas, divorciadas, separadas de pessoas e bens, com família própria e aquelas que estivessem casadas mas que os maridos estivessem no estrangeiro ou nas colónias. Para as eleições para as Câmaras Municipais, as condições para que as mulheres pudessem votar eram as mesmas que para as Juntas de Freguesia, mas com mais uma concessão, podiam votar todas as mulheres que tivessem completado o ensino secundário ou fossem titulares de um curso superior com certificado.

Segue-se, com um valor muito aproximado à representação de figuras femininas, a figura masculina. Encarnando o principalmente papel do especialista ou do sábio, que administra cuidados de saúde. Igualmente é representada a distinção tradicionalista do burguês e do patrão de indústria. Sempre a expressão fechada e profunda, consentânea com a ordem e a hierarquia ocupadas, garantidas na primazia no lar e na sociedade.

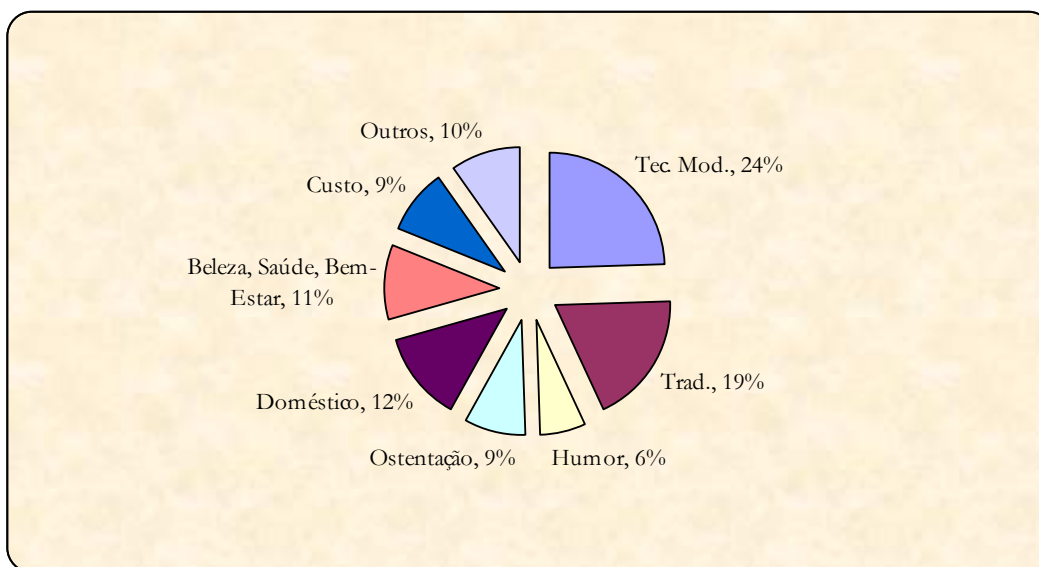
Gráfico 12 - Evolução do Número de Figuras patentes nos Anúncios



Fonte: Elaboração Própria

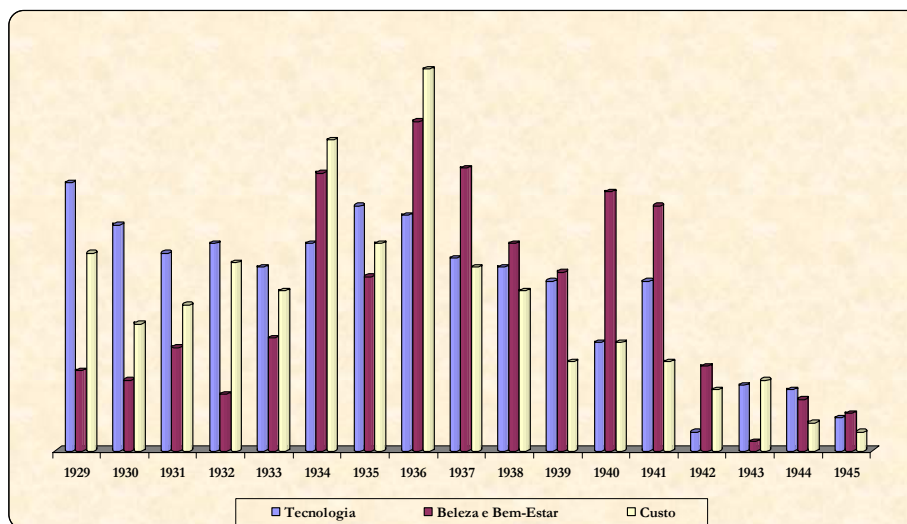
Por fim, efectuou-se uma análise em termos de referências, ou seja, as principais características⁶² que o anunciante pretendeu destacar ou associar ao produto/marca anunciado, graficamente ou textualmente.

⁶² Tal como referido no capítulo II.3. Recolha de Dados, as referências foram classificadas de acordo com nove categorias: Tecnologia, se o principal referente é tecnológico; Tradicionalista, tradicionalismo expresso por costumes, trajos ou actividades, englobando o nacionalismo; Desporto, capacidades ou feitos atléticos e desportivos; Humor, discurso ou imagem humorística; Ostentação, o luxo, a distinção ou a encenação momentos relacionados classes mais altas da sociedade; Laboral, actividade laboral sobretudo em contextos fabris e de escritório; Doméstico, quadros familiares, de recobro ou de lazer; Beleza e Bem-estar, a beleza, vitalidade física, saúde, sensualidade e sexualidade; Custo, se na apresentação junto aos consumidores, o custo monetário é a principal referência do anúncio.

Gráfico 13 – Tipo de Referências nos Anúncios (%)

Fonte: Elaboração Própria

Pela análise do gráfico anterior é possível constatar que se destacam as referências à Tecnologia, Beleza e Bem-Estar e Custo. As referências ao Desporto e ao Laboral apresentam uma expressão reduzida.

Gráfico 14 – Evolução das Referências nos Anúncios

Fonte: Elaboração Própria

A referência à Tecnologia decresce até 1933, volta a subir até 1936, ano em que começa a decrescer, atingindo um pico mínimo em 1942. De salientar o ano de 1941, onde surge um surto repentino.

O pico de referências à Beleza e Bem-Estar e ao Custo acontecem entre 1934 e 1940, no período que antecede a Segunda Guerra Mundial, quando a beleza e a saúde a baixo custo são itens que importam destacar. Anúncios a produtos de estética e maquiagem, perfumaria e remédios e elixires milagrosos que combatem todas as maleitas e doenças, incluindo a fealdade, enchem as páginas destes periódicos.

- Uma mulher desnudada a colocar brincos nas orelhas enquanto diz: “É um erro dizer gosto de ser natural. A Natureza nem sempre cria seres perfeitos, mas a ciência e a arte muito podem fazer para suprir essa falta. O corpo abandonado ao natural deforma-se, alarga, toma atitudes deselegantes e dificilmente reconstituirá.” (anúncio às cintas Pompadour);
- um elixir irradiado pelos raios ultravioletas (tomar Ultragadol é beber sol);
- remédios de “extraordinária” eficácia contra dores e doenças várias: Veramon “*contra as dores*”, Pílulas de vida do Dr. Ross “*uma dose cada dia enche o corpo e o coração de alegria*”, Formitrol “*pastilhas para evitar o contágio de doenças graves*”, Dedpuratol “*remédio contra sífilis*”, Pagéol “*poteroso anti-séptico urinário*”, Petrolite “*para perda de cabelo*”.

A SENTINELA

QUE ESTÁ DE GUARDA AOS NOSSOS CABELOS



PETROLEO QUIMICO NALLY

15¢

Elimina a caspa, evita e suspende a queda do cabelo, revigora o bulbo piloso (raiz do cabelo).

A fórmula deste produto prevê todas as afecções a que o cabelo e o couro cabeludo vulgarmente estão sujeitos. Contém: elementos para a eliminação da caspa, produtos especiais para sustar a queda do cabelo e um específico, —segredo da Fabrica Nally,— que penetrando profundamente nos tecidos activa o crescimento do cabelo pela tonificação do bulbo piloso.

Além disto o **Petroleo Quimico Nally** constitui uma agradávelíssima loção que limpa perfeitamente o couro cabeludo e torna o cabelo muito domável perfumando-o delicadamente.

O sr. dr. Bissaia Barreto, ilustre medico e iente catedrático da Universidade de Coimbra, fez esta afirmação a proposito do **Petroleo Quimico Nally**:

«Tenho observado que a alopecia sistematizada, sobretudo a que aparece durante o período de certas doenças graves, agudas (febre eruptiva, pneumia, etc.) ou crônicas (tuberculose, etc.), cede ao uso prolongado do PETROLEO NALLY. Além disso, este produto é muito agradável ao uso, sendo muito mais barato do que os outros produtos semelhantes com que costei de encontrar. Recomendo também a empresa que o prepara».

Fonte: Diário de Notícias, 27 de Setembro de 1936, página 7

A referência ao custo, ou baixo custo, extravasa a categoria da Beleza e Bem-Estar e encontra-se associada a uma grande variedade de produtos, desde o vestuário, calçado e afins (os grandes armazéns apresentam listagens de preços dos seus itens, anunciando saldos, descontos e abatimentos), aos bilhetes de entrada para os espectáculos de teatro e cinema “*preços popularíssimos do Coliseu*” até outros como canetas “*Tem V. Exa. dinheiro a mais? Não? Então compre uma GAIVOTA GIGANTE. A pronto 85 escudos*”, rádios “*O único [Rádio Fairbanks] que não acabou com a venda em 24 prestações*”, livros e outros electrodomésticos.

Tem V. Excia
dinheiro a mais?
Não?
então compre uma

"GAVIOTA" GIGANTE





- O aparo em ouro desta caneta, mede 34 milímetros de comprimento por 9 milímetros de largo.
- Tem ponta suave e dura toda a vida pela "SWAN" revestimento de OSMIUM natural, metal branco ainda mais resistente que a Platina e que "SWAN" importa da TASMANIA.
- "SWAN" paga este metal precioso a mais de Cinco Contas cada onça.
- "SWAN" A PRIMEIRA MARCA INGLESA, fabrica aparos de ouro desde 1843 quer mais século antes de todos os outros fabricantes de canetas de tinta permanente.
- Esta longa experiência não é inútil, pois permite-lhe fabricar apares que convenham a todas as gáneras de escrita, incluindo a de V. Excia.
- Aproveite a nossa experiência e não gaste mal o seu dinheiro.
- A "GAVIOTA" GIGANTE é fabricada em bonitas cores e em preto azulado, munida de um colchete e ornada de anéis em Rhodium branco.
- Fechada, mede 13 centímetros. É uma caneta de bolso.
- Não é transparente, pois a adição de alavanca preta que serve para a encher, introduz uma boa provisão de tinta "SWAN" no reservatório de borracha pura do Pará. Este reservatório dura muitos anos.
- Nas boas papelerias. A pronto, Esc. 85\$

Lembre-se que o aparo de ouro é o motor da caneta

● Compre um frasco de tinta "SWAN" de dois compartimentos: - é mais prático e a tinta "SWAN" que ele contém é de mais alta qualidade. É fabricada em Liverpool.

● A sua filiz, para que estude melhor, afregue-lhe uma caneta "GAVIOTA" modelo normal.

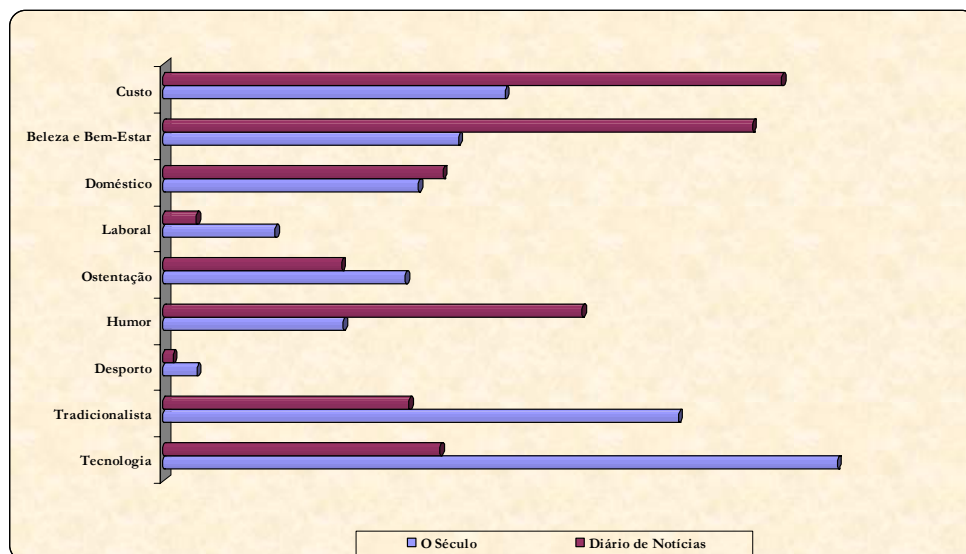
Esc. 50\$00 compradora de ouro de longa duração

Representante: Casa Lutz de Bôto, Sues.
Rua da Carreira, 83. B. - Lisboa

Fonte: Diário de Notícias, 17 de Outubro de 1936, página 4

Curiosamente, a estrutura de destaque ao nível do somatório dos dois jornais altera-se quando se analisa cada um deles separadamente. Desta forma, enquanto no jornal O Século as referências dominantes são a Tecnologia, o Tradicionalismo e o Custo, no Diário de Notícias os destaques são o Humor, a Beleza e Bem-Estar e o Custo.

Gráfico 15 – Referências Dominantes nos Anúncios, por jornal (%)



Fonte: Elaboração Própria



ATENÇÃO

Porque uma das características da gente do Norte é o ser essencialmente económica, eis porque foi possível às falsas lampadas marcadas com os números 5 e 10 encontrarem campo para a sua colocação. Cautela! O consumo dessas lampadas é muito superior às nossas boas lampadas de 10, 15 e por vezes até às nossas de 25 watts! Não se deixem ludibriar, nem com essas lampadas nem com as que se dizem BARATAS E ECONOMICAS quando são verdadeiros COMILÕES DE CORRENTE

O nosso fotometro ao dispor do publico dir-lhe-á que boa luz e luz economica só com

CUIDADO! LAMPADAS PHILIPS

Peçam demonstrações fotométricas á

Casa Von Haffe S. A. R. L. ou á Soc.ª Comercial Philips Portuguesa

Rua da Paz, 32 **Av. da Liberdade, 3, 1.º**

PORTO **LISBOA**

Fonte: Diário de Notícias, 16 de Abril de 1934, página 16

A Philips enuncia como principal argumento das suas lâmpadas de filamentos a economia, recorrendo ao humorismo, quer no texto como através da imagem. Enquanto produtos de consumo massificado a argumentação é de carácter afectivo procurando criar uma personagem nos “Comilões de Corrente”.



Repare:

No bolso d'êste operário está uma lata de **Sardinhas de Conserva**. ♦ É operário que sabe escolher alimentos robustos.

Efectivamente a análise afirma que as **Sardinhas de Conserva** alimentam mais do que um bife de igual pêso ♦ são quatro vezes mais ricas em gorduras sãs ♦ possuem dez vezes mais calorias — tão precisas, tão absolutamente precisas, a quem trabalha.

É impossível encontrar, por tão pouco dinheiro, um alimento que conserve tanto as forças e que tanto satisfaça como as saborosas **Sardinhas de Conserva**.

sc
gi
co
ec
de
oc
du
na
te
co
sé
lo
Vi
vé
pe
...

CAIDÉVILLA

Fonte: O Século, 06 de Março de 1936, página 02

Através da agência publicitária Capdevilla é apresentado, possivelmente por encomenda do Grémio das Conservas, a conserva de sardinha enquanto alternativa à alimentação, nomeadamente em comparação directa à carne.

O operário fabril apresentado na azáfama do desempenho de tarefas mecânicas, não é de modo algum glorificado. Não foi pretendido a elevação do operariado a um plano de excepcionalidade, conduta que seria rapidamente condenada como desequilibradora da paz social e do corporativismo estruturante do Estado Novo, crivada pela censura. Uma representação contrastante com imagens provenientes da URSS, da mitologia desenhada em torno dos “heróis de produção”⁶³ e que em Portugal encontram eco na corrente do Neo-Realismo⁶⁴.

Por outro lado, “*o racismo colonial, o fascismo, a mobilização religiosa de massa ou a revolução, são temas que dividem as pessoas e, por isso, não seria à partida expectável encontrá-los em anúncios*” (Trindade, 2008: 56). Mas encontram-se, sendo recebidos com naturalidade pelos leitores dos periódicos, como por exemplo o anúncio racista à Blac-It ou à transmissão do discurso do Papa pela rádio.

De salientar que a sociedade portuguesa da época analisada regia-se pelo fenómeno religioso, com a dominância da Igreja Católica⁶⁵, sendo que Portugal era considerado um dos países mais católicos da Europa (Cruz, 1992: 225).

⁶³ Patentes nos murais desenhados por forças políticas de esquerda após o 25 de Abril de 1974.

⁶⁴ Soeiro Pereira Gomes “Engrenagem” 1951.

⁶⁵ “*Segundo o Recenseamento Geral da População de 1940, 93% dos portugueses professavam a religião católica e apenas 0,8% pertenciam a outros grupos religiosos.*” (Cruz, 1992: 222).

BLAC-IT

Verniz preto para Chassis, Jantes, Pneus e Retoques de guarda-lamas, etc. Seca logo. Fácil aplicação. Dá um esplêndido brilho. Evita a ferrugem. Resiste às mais altas temperaturas.

Latas de 125 gramas, 6\$00.
Latas de 250 gramas, 10\$00.



VENDEM:
J. da Silva Pires – R. 1.º de Dezembro.
Vicente Fimante – R. Quintana – R. da Prata, 104.
Ferreira & Ferreira – R. da Prata, 90.
José de Almeida Junior, Ltd. – R. do Largo do Corpo Santo, 26.
Costa & Costa – R. da Prata, 175.

AGENTES:
Abecassis (Irmãos) Buzaglos & C.

LISBOA PORTO
Praça do Município, 22. Rua da Liberdade, 15.

Sua Santidade
Falou pela estação do Vaticano



e o receptor
Saba K. E.

maravilhou quantos o ouviram pela nitidez, claresa e volume de som com que reproduziu, a primeira comunicação que S. Santidade fez ao mundo pela T. S. F.

Demonstrações de todos os modelos «Saba» nos estabelecimentos

VALENTIM DE CARVALHO
97, Rua Nova do Almada – 39, Rua da Assunção
AUDACK L.D.A.
Avenida da Liberdade, 72

Fontes: Jornal O Século, 07 de Maio de 1929, pág. 12 e Jornal O Século, 14 de Fevereiro de 1931, pág. 10

Os rádio-receptores SABA ilustram a inovação tecnológica, mencionando a emissora oficial do Vaticano, numa colagem certamente pouco consensual na actualidade. A inculcação religiosa e o interesse na mensagem papal é transformada em mais valia, por uma inovação que é um paradigma de modernidade.

Extraindo dos anúncios supra-mencionados, contudo extensível ao grosso do universo dos anúncios estudados, existe uma convivência entre a modernidade e o tradicionalismo. Afastando-se o antagonismo entre as duas concepções é apresentada sobretudo a complementaridade.

A inovação é introduzida por figuras representativas de uma sociedade patriarcal e conservadora, nomeadamente o chefe de família ou o portador de saberes (o médico, o capitão de indústria, o cientista) que a credibiliza, recorrendo ao discurso formal ou coloquial e raramente técnico, mais facilmente assimilável.

O apelo ao consumo de produtos nacionais é uma mensagem ainda actual, expressa em campanhas ciclicamente recorrentes.

Porém a mensagem transmitida pelo anúncio das bolachas e massas da marca Nacional, é intrinsecamente nacionalista. O patriotismo é o valor supremo do produto, a característica a ser destacada. São omitidas quaisquer referências à qualidade, ao custo, a confecção, ou a outro integrante; relegadas e dispensadas pela origem.

Como é repetidamente patriótico o apelo da Sociedade de Perfumarias Nally, Lda. Ao longo do estudo desenvolvido, são inúmeros os produtos que esta sociedade apresenta, referenciando-se como competidora ao nível da qualidade internacional. Porém em outros anúncios, o apelo não incide sobre a competência dos produtos, mas unicamente apelando ao patriotismo dos consumidores. Expresso com um simbolismo militarista, ou em mensagem de eugenismo. Compreensível se enquadrado nos discursos racistas proferidos politicamente à época.



Diário de Notícias, 16 de Abril de 1934, página 14

CONCLUSÃO

“A publicidade é um instrumento privilegiado para auscultar o desenvolvimento económico do país, bem como as relações entre as actividades económicas e as ideologias dominantes” (Trindade, 2008: 48)

“A publicidade apresenta-se como um fenómeno complexo que não se esgota na dimensão essencialmente económica que a caracteriza, mas assume outras dimensões – comunicativa, psicológica, sociocultural, ideológica – dimensões interrelacionadas e apoiadas em dimensões técnico-científicas que a tornam mais eficiente... daí, também a força transformadora da publicidade, cujos efeitos não são apenas económicos, mas também sociais, culturais e políticos.” (Estrela, 2004: 5)

Ao longo dos elementos estudados, encontramos o reflexo do país e do seu pulsar⁶⁶. O mesmo é profundamente condicionado por factores exógenos como: a crise de 1929 e a Segunda Guerra Mundial. A primeira conduzindo à recessão económica, ao proteccionismo comercial e ao acentuar da insegurança internacional, que fortifica nos equilíbrios geoestratégicos produzidos pelo pós-Primeira Grande Guerra (1914-18). Ao nível interno, temos um país que se acha amordaçado por uma regime de direita autoritária, nacionalista e repressivo. Este é um retrato também desenhado pelos anúncios jornalísticos.

Devemos sublinhar que o período decorrido entre a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial, assume particular destaque para o estudo da História Contemporânea portuguesa Coincidindo com o encerrar do ciclo democrático e republicano iniciado em 1910, derrubado por intermédio de um golpe militar em 28 de Maio de 1926, conduzindo ao projecto da Ditadura Militar, e seguidamente ao Estado Novo.

Regime ditatorial de inspiração fascista, baseado no corporativismo enquanto resposta às tensões interclassistas do socialismo, no nacionalismo não expansionista e no imperialismo voltado para o ciclo africano, iniciado no último quartel do século XIX ainda com a monarquia liberal.

⁶⁶ Apesar da multidimensionalidade da publicidade o foco não pode ser dispersado da vertente económica, como indica Estrela citando Jhally (1995) *“Não devemos permitir que a sua enorme presença numa imensa variedade de domínios ofusque o que ela realmente é, ao nível material, concreto e histórico, a publicidade tem a ver , especificamente, com a comercialização de bens, e ascendeu a um plano de proeminência na sociedade moderna enquanto discurso através e acerca dos objectos”* (Estrela, 2004: 13)

De carácter anti-parlamentar, anti-democrático, anti-liberal e anti-socialista, conservador e castrador de liberdades individuais e políticas. Rodeando-se de organizações repressivas como a PIDE ou a Censura, conjuntamente com o organismos preventivos com o Secretariado de Propaganda Nacional, e uma miríade de organizações destinadas a enquadrar diferentes aspectos da vida social, sindical, económica e até os lazeres/tempos livres. Trata-se da Legião Portuguesa, da Mocidade, da Federação Nacional Alegria no Trabalho, das Casas do Povo e dos Pescadores, do Grémios, entre outras.

Apresentando-se o regime através de propaganda, em virtuoso empenho cénico e folclórico labor destinado à elevação da sua obra, e à formatação dos valores e comportamentos aceitáveis.

Um Portugal ruralizado, incapaz de proceder a uma consolidada industrialização, porque incapaz de encetar uma basilar revolução agrícola. Com um sector terciário sobretudo burocratizante, e um domínio de interesses rentistas e comerciais, subjugados a uma restrita elite. Uma nação focalizada nos investimentos britânicos, que se alargam desde a extracção de recursos minerais aos bens de consumo, passando pela maquinaria à energia.

A protecção aos investimentos industriais é garantida pelo Estado, conferida Condicionamento Industrial e pelo acesso a um mercado colonial, protegido pela pauta aduaneira, que é em simultâneo a reserva de escoamento de produção agrícola e industrial e o abastecedor de matérias-primas. Resultando em produtos incapazes de se afirmarem noutros mercados, mais competitivos.

Mas é a guerra que conduz a novos focos de insatisfação popular. Por um lado fruto da escassez de produtos essenciais, por outro lado com o acalantar de esperanças por parte da oposição, que a derrota das ditaduras europeias implicasse o derrube de Oliveira Salazar e do Estado Novo. (Rosas, 1998: 267-360)

A Guerra enquanto ponto de quebra

É possível demarcar uma linha incisiva, dividindo o período estudado em dois momentos: entre os anos 1932 a 1936; e a guerra, em especial após 1940 e a capitulação francesa. Sendo perceptível a fronteira entre estes dois momentos ocorre com o eclodir da Guerra Civil Espanhola, estabelecendo a tendência para os anos seguintes.

É notório e aferível até intuitivamente pela contracção do número de páginas dos jornais, que o racionamento provoca uma minguagem no número total de anúncios. Dados transponíveis para o número total de anúncios registado e para ambas as publicações⁶⁷.

O Século apresenta uma progressão mais suave, quer nos momentos de expansão quer de contracção, sendo que o *Diário de Notícias* destaca-se pela sua maior amplitude e maior oscilação, consideramos ser o “impulsionador” das alterações verificadas.

Esta tendência está de acordo com o indicado por Estrela (2004: 16), que sublinha o predomínio dos produtos importados enquanto marca de igual predomínio de uma burguesia comercial, que vigorará até anos sessenta.

Contudo, não é verificável o crescimento económico sentido “... entre 1938 e 1947 a economia poderá ter crescido a uma taxa de 2,9% ao ano em termos reais...” (Rosas, 1997: 310), sendo que o mesmo não é expresso na publicação de mais anúncios. Para tal facto concorre que os sectores mais beneficiados não confluem com os mais expostos à publicidade, inclusive com o aproveitamento das condições de guerra para o desenvolvimento de negócios lícitos e ilícitos.

“O fulcro motor desta prosperidade parece centrar-se nas actividades industriais quer de exportação quer de mercado interno; no grande comércio grossista metropolitano...na exploração e comércio coloniais, e, obviamente a banca...” (Rosas, 1997: 310).

As referências ao conflito são apresentadas em múltiplas camadas, nem sempre de percepção imediata, ou de confirmação factual. O anúncio aos Pneus Michelin, *O Século* de 16 de Junho de 1940, página 5, ocorre no dia em que Verdun e a linha Maginot, são tomadas pelos alemães aos franceses.

⁶⁷ É verificável uma redução dos salários reais dos trabalhadores rurais (a maioria da mão-de-obra), apesar de uma melhoria da produção industrial fruto da conjuntura e beneficiando das condições de guerra (Rosas, 1997: 310 e 311).

Estamos perante o escoar de mercadoria proveniente de um circuito comercial irregular, ou seja do mercado negro? Não nos é possível confirmar.

No mesmo jornal, mas na página 6, os Grandes Armazéns do Chiado “*expõem a mais linda coleção de peles para a presente estação*”. Extremo sinal de bom gosto, sobretudo se atentarmos que estamos em Junho e em Portugal.

Nos Grandes Armazéns do CHIADO
OS MAIORES DA PENINSULA

Continua a Exposição das Novidades para Verão
arriquecida diariamente com novos e lindos modelos de VESTIDOS, CASACOS, CHAPEUS, FLORES, LINGERIE, etc., PARA SENHORAS E MENINAS, E OS MAIS MODERNOS E LINDOS TECIDOS DE SEDA, Lã, LANIFICIOS E ALGODÃO

Trabalhos tipográficos em todos os generos
Executam-se com rapidez
Rua do Século, 59

OURO
Comprease, quem uma melhor e o mais barato. Pimenta, R. da Palma, 2.

NA NOSSA SU-CURSAL DOROS-SIO, 23, RECEBEM-SE PEQUENOS ANÚNCIOS

ISTO INTERESSA-LHE! PORTANTO, LEIA!
PELES

OS GRANDES ARMAZENS DO CHIADO
De Malhoa da Península
EXPÕEM A MAIS LINDA COLEÇÃO de **PELES**
PARA A PRESENTE ESTAÇÃO
RAPOSAS
ARGENTINA, BRAN-CA, PRETA, AZUL, CASTANHA, GRISES, ZEBELINE, etc.

PARURES DE LINDAS PELES
SKUNKS, OPOSSUNS, MARTA, ZEBELINE, CANADA, ETC.
E LINDAS CONFECÇÕES EM PETIT-GRIS

EM COMEMORAÇÃO DAS FESTAS DOS CENTENARIOS
TODA ESTA INTERESSANTE COLEÇÃO, APESAR-DE VENDIDA A PREÇOS QUE NINGUÉM PODE IGUALAR, TEM AINDA 10%, SOBRE O PREÇO DAS ETIQUETAS

NA GRANDE GALERIA DE UTILIDADES DOMESTICAS CONTINUA TAMBEM A VENDA A PREÇOS MUITO ECONOMICOS E ESPECIAIS DE MUITOS MILHARES DE ARTIGOS QUE FORMAM APARTADOS PARA ESSE FIM, TAMB COMO ARTIGOS DE MENAGE, LOUÇAS DE FAIANÇA E PORCELANA, VIDROS E CRISTAIS, ESMALTES E ALUMINIOS, UTENS. DE VIAGEM, ARTIGOS DE VERGA, etc., etc. TUDO AOS MONTES E A PREÇOS BARATISSIMOS NOS
Grandes Armazéns do CHIADO

COMPRAR, COM PERDA DE 10%
uma gaveta de 7 compa

Sinto-me agora em perfeita segurança a 110 à hora!



MICHELIN
"SUCCES"

Use-o e pensará o mesmo!

é a opinião do automobilista que rola sobre

A reprodução social de modelos, resultante de fenómenos de imitação adquiridos do contacto com refugiados, e o aparecimento de negócios de guerra, por ventura ilícitos, poderá ser a explicação para o repentino despoletar de anúncios de relojoaria e ourivesaria, que até então não ocorria. Marcas como a Omega, Tissot ou Rolex, que passados setenta anos continuam a ser referências.

O seu número não é significativo, além do particularismo de ocorrerem no contexto de guerra. Maioritariamente compostos por imagem e texto, são destacadas as marcas omitindo-se o representante ou local de venda. (Tabela Anexa). Extremo contraste com o racionamento de bens essenciais e com as greves rurais e operárias que eclodiram desde o Outono de 1942 a 1945, provocadas por extrema miséria

É um momento profundamente marcante em termos quantitativos e modificador da forma como a mensagem é anunciada. Inegavelmente estes anúncios são elementos datados, profusamente documentados e que ainda hoje são associados ao conflito. Prepetuação da memória viva numa nação que se manteve neutral.

É o conflito que se torna a mensagem e o referente do anúncio encaminhada para os mais diferentes produtos e objectivo:

- à necessidade de racionamento: anúncio da Socony-Vacuum Oil Company sobre o condicionamento da gasolina;
- à compra de produtos sucedaneos: anúncio à Cófi “*produto substituto do café*”;
- à necessidade de segurança em tempo de guerra: anúncio da Companhia de Seguros Império “*para viajar tranquilo*”;
- e à necessidade de criar uma nação forte, saudável e civilizada: anúncio às escovas de dentes Nally “*As nações não podem ser fortes se os seus filhos não forem saudáveis*”.

A guerra marca a erupção de anúncios dos beligerantes, que podem ser considerados enquanto elementos de propaganda e integrados nos respectivos esforços de guerra e espionagem. Na sua presença destacam-se os anúncios das emissoras dos beligerantes (BBC, Rádio Berlim, Rádio Voz da América), por vezes agrupando-se numa mesma página em virtude da paginação dos diários obedecer a um arranjo implícito⁶⁸, concorrendo para a captação de ouvintes do meio de comunicação de excelência do conflito. Bem como, desde 1942, a germanização dos anúncios de farmacêutica, sobretudo da Bayer, enaltecendo o papel cultural e científico dos grandes químicos alemães⁶⁹.

Os receptores de rádio, apesar do racionamento continuam a ser publicitados, em contraste com o ramo automóvel que são suprimidos.

⁶⁸ Em ambos a última página é destinada a anúncios, sendo privilegiada por companhias de navegação. A penúltima surge o comércio de diferentes ramos e os espetáculos são agrupados na segunda página. O espaço em jornal é comercializado em blocos por agências e seguidamente revendido.

⁶⁹ A Alemanha-Nazi, com a inversão do predomínio no conflito, procura apresentar-se como o oponente do bolchevismo e bastião cultural.

Origem geográfica

Os dois títulos analisados foram seleccionados pelo seu âmbito nacional, pela integralidade de distribuição, a todo o território, pela sua alargada abrangência, transversal a todos os estratos sociais. Contudo, a sua edição está não pode ser dissociada da capital.

A vasta maioria de empresas e sociedades que publicita indica como sede ou estabelecimento principal na cidade de Lisboa. Sendo que, apesar de uma esmagadora redução, a zona do grande Porto, incluindo Espinho e Vila Nova de Gaia, surge em segundo. São as cidades que constituem mais de 55% do total da população urbana e 12% do valor total da população, entre 1920 e 1940. (Rosas, 1998: 29)

Anunciantes e Produtos

Os principais anunciantes configuram o sector do comércio grossista e do retalho. São as firmas ligadas ao *import/export* que preferencialmente representam de marcas internacionais, ou casas especializadas numa tipologia de produtos, ocorrendo uma clara segmentação em determinados ramos. Figura-se portanto um comércio moderno, capaz de fornecer o equipamento principal e a jusante de prestar serviços técnicos e fornecer acessórios ou peças de substituição.

O comércio português acompanha a exigência dos produtores, nomeadamente internacionais, no estabelecimento de marcas e na fidelização perante o cliente, para tal deve obrigatoriamente formar técnicos capazes de acompanhar a evolução tecnológica. São os casos dos ramos automóvel e dos produtos electrónicos como os rádios.

Tratando-se de um apelo ao consumidor final são os sectores do retalho, iluminação e automóvel, representando 15%, 13% e 12% dos anúncios do ramo do comércio, seguindo-se com igual peso os produtos alimentares, vestuário e calçado, e de perfumaria e higiene (11%) o bloco mais representativo.

Comércio que apresenta mesmo, em diferentes ramos, recurso à concessão de crédito como mecanismo promocional. Indicando as dificuldades e a escassez de poder de compra.

De forma ténue encontramos espaçadamente anúncios à produção industrial portuguesa⁷⁰, as referências a produtos coloniais, os bens intermédios e de produção⁷¹. De referir que a periodicidade com que o sector secundário se faz divulgar é muito alargada, superior a trimestral para a amostragem analisada. Fruto do condicionamento industrial e da consequente apatia competitiva na expansão de mercados.

Da indústria transformadora destaca-se a componente alimentar (englobando a transformação e preparação de produtos coloniais). Seguidamente a indústria têxtil; química (sobretudo com a CUF) e as máquinas (com a Duarte Ferreira e Filho do Tramagal).

Podemos concluir que por se tratar de duas publicações generalistas, as mais representativas, são sobretudo apelativas ao comércio, aos espectáculos ou aos bens culturais. Sectores para os quais é sobretudo pretendida uma maior exposição e divulgação.

⁷⁰ Perfumaria Benamôr - Fábrica Nally, foi considerada comércio e não indústria transformadora.

⁷¹ Julgamos que os anúncios mais especializados são canalizados para publicações de referência, pois os dados extraídos do Boletim Geral das Colónias apresentavam significativos números de máquinas ferramentas e maquinaria industrial. Trabalho de Mestrado a publicidade no Boletim Geral das Colónias entre 1939 e 1945.

BIBLIOGRAFIA

- A.A.V.V., *Os Donos de Portugal – Cem anos de poder económico (1910-2010)*, Porto, Edições Afrontamento, 2010.
- ALMEIDA, João Ferreira de, *Introdução à Sociologia*, Lisboa: Universidade Aberta, 1994.
- ANGELUCCI, Enzo, *Great Aeroplanes of the World*, Londres, Hamlyn, 1971, pp 71-89; 132.
- BARROS, Júlia Leitão de, *O Fenómeno da Opinião Pública em Portugal durante a Segunda Guerra Mundial*, tese mestrado FSCH da Universidade Nova, Lisboa, 1993.
- BARROS, Júlia Leitão de, “Anglofilia”, in Fernando Rosas e J.M. Brandão de Brito Dir, *Dicionário do Estado Novo*, Vol I, Venda Nova, Bertrand Editora, 1996, pp. 58-59.
- BARROS, Júlia Leitão de, “Germanofilia”, in Fernando Rosas e J.M. Brandão de Brito Dir, *Dicionário do Estado Novo*, Vol I, Venda Nova, Bertrand Editora, 1996, pp. 379-380.
- BRITO, J. M. Brandão de, “Condicionamento Industrial”, in Fernando Rosas e J.M. Brandão de Brito Dir, *Dicionário do Estado Novo*, Vol I, Venda Nova, Bertrand Editora, 1996, pp. 183-185.
- CHEVRIER, Jacques, “A Especificação do Problema”, in Benoît GAUTHIER Dir., *Investigação Social, Da Problemática à Colheita de Dados*, 3ª Edição, Loures: Lusociência, 2003.
- COOK, Guy, *The Discourse of Advertising*, London, Routledge, 1992.
- DIAS, Marina Tavares, *Lisboa anos 40 - Longe da Guerra*, Lisboa, Quimera, 1997
- ESTRELA, Rui, *A Publicidade no Estado Novo, 1932-1959*, Volume I, Lisboa, Simplesmente Comunicando, 2004
- FAGUNDES, João, “Obras Públicas – a grande fachada do «Estado Novo»”, in João Medina Dir, *História de Portugal – dos tempos pré-históricos aos nossos dias*, Volume XVI, Amadora, Ediclube, 2004, pp287 – 321.
- FERREIRA, José Medeiros, *Comportamento Político dos Militares – Forças Armadas e Regimes Políticos em Portugal no Século XX*, Lisboa, Editorial Estampa, 2001.

- FERREIRA, Manuel Ennes, “O Império e as relações com África”, in Pedro Lains e Álvaro Ferreira da Silva Org., *História Económica de Portugal, 1700-2000, o Século XX*, 3º Vol, 3ª Edição, Lisboa, Imprensa das Ciências Sociais, 2008, pp 343-349
- GRAZIA, Victoria de, *Irresistible Empire – America’s Advance through Twentieth-Century Europe*, Cambridge, The Bellknap Press, 2005
- HOBSBAWN, Eric, *A Era dos Extremos - História breve do Século XX, 1914-1991*, 3ª Edição, Barcarena, Editorial Presença, 2002
- LÉONARD, Yves, “O Império Colonial Salazarista”; in Francisco Bethencourt e Kirti Chaudhuri, *História da Expansão Portuguesa – Último Império e Recentrimento, 1930-1988*, 5º Vol, 1997, Círculo de Leitores, pp 10-30.
- LÉONARD, Yves, “O Império Português”; in Francisco Bethencourt e Kirti Chaudhuri, *História da Expansão Portuguesa – Último Império e Recentrimento, 1930-1988*, 5º Vol, 1997, Círculo de Leitores, pp 31-37.
- MADEIRA, João Martins, “Tribunais Especiais”, in, Fernando Rosas e J.M. Brandão de Brito Dir, *Dicionário de História do Estado Novo*, Volume II, Venda Nova, Bertrand Editora, 1996, pp 978-979
- MARQUES, A.H. de Oliveira e DIAS, João José Alves, *Atlas Histórico de Portugal e do Ultramar*, Lisboa, Centro de Estudos Históricos, 2003
- MARCHAND, Roland, *Advertising the American Dream - Making way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985
- MEDINA, João, “O Ditador”, in João Medina Dir, *História de Portugal – dos tempos pré-históricos aos nossos dias*, Volume XV, Amadora, Ediclube, 2004, pp155-402
- MIRANDA, Sacuntala “A Evolução Demográfica” in Fernando Rosas (coord.) *Portugal e o Estado Novo 1930-1960*, Joel Serrão e A.H. Oliveira Marques (dir) Nova História de Portugal, Vol XII, Lisboa, Editorial Presença, 1992, pp. 259-271.
- MURTEIRA, Mário, “Formação e colapso de uma economia colonial”; in Francisco Bethencourt e Kirti Chaudhuri, *História da Expansão Portuguesa – Último Império e Recentrimento, 1930-1988*, 5º Vol, 1997, Círculo de Leitores, pp 104-130.
- NÓVOA, António “A Educação Nacional”, in Fernando Rosas (coord.) *Portugal e o Estado Novo 1930-1960*, Joel Serrão e A.H. Oliveira Marques (dir) Nova História de Portugal, Vol XII, Lisboa, Editorial Presença, 1992, pp. 455-519.

Ó, Jorge Ramos do, “Censura”, in Fernando Rosas e J.M. Brandão de Brito Dir, *Dicionário do Estado Novo*, Vol I, Venda Nova, Bertrand Editora, 1996, pp. 139-141

Ó, Jorge Ramos do, “Salazarismo e Cultura”, in Fernando Rosas (coord) *Portugal e o Estado Novo 1930-1960*, Joel Serrão e A.H. de Oliveira Marques (dir) Nova História de Portugal, Vol XII, Lisboa, Editorial Presença, 1992, pp. 391-454.

Ó, Jorge Ramos do, “Secretariado de Propaganda Nacional”, in Fernando Rosas e J.M. Brandão de Brito Dir, *Dicionário do Estado Novo*, Vol II, Venda Nova, Bertrand Editora, 1996, pp. 893-896.

Ó, Jorge Ramos do, *Os anos de Ferro – O dispositivo cultural durante a “política do Espírito”, 1933-1949*, Lisboa, Editorial Estampa, 1999.

OLIVEIRA, José Paquete de, “A Guerra vista através da Imprensa Portuguesa”, in A.A.V.V. *Portugal na Segunda Guerra Mundial – Contributos para uma Reavaliação*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989, pp. 213-229.

PENA, Alberto, *O que parece é – Salazar, Franco e a Propaganda contra a Espanha Democrática*, Lisboa, Tinta-da-China, 2009.

PEDROSO, Alberto, “A Polícia Política”, in João Medina Dir, *História de Portugal – dos tempos pré-históricos aos nossos dias*, Volume XVI, Amadora, Ediclube, 2004, pp 361-394.

PIMENTEL, Irene Flunser, *Judeus em Portugal durante a II Guerra Mundial - Em fuga de Hitler e do Holocausto*, Lisboa, Esfera dos Livros, 2006.

PINTO, António Costa, *Os Camisas Azuis – Ideologia, Elites e Movimentos Fascistas em Portugal, 1914-1945*, Lisboa, Editorial Estampa, 1994.

RAMOS, Jorge Leitão, “O cinema salazarista”, in João Medina Dir, *História de Portugal – dos tempos pré-históricos aos nossos dias*, Volume XVI, Amadora, Ediclube, 2004, pp 323-355.

RAMOS, Rui Coord, *História de Portugal*, Lisboa. Esfera dos Livros, 4ª Edição, 2010, pp 627 a 661.

REIS, Elizabeth, *Estatística Descritiva*, 5ª edição, Lisboa, Edições Sílabo, 2000.

RIBEIRO, Maria Conceição, ”Polícias Políticas”, in, Fernando Rosas e J.M. Brandão de Brito Dir, *Dicionário de História do Estado Novo*, Volume II, Venda Nova, Bertrand Editora, 1996, pp 747-749.

RIBEIRO, Maria da Conceição, *A Polícia Política no Estado Novo, 1926-1945*, Lisboa, Editorial Estampa, 1995.

- RICHARDS, Thomas, *The commodity culture of Victorian England - Advertising and Spectacle, 1815-1914*, Stanford, Stanford University Press, 1990.
- ROSAS, Fernando (coord.), O Estado Novo (1926-1974), in José Mattoso, *História de Portugal*, vol. VII, Lisboa, Editorial Estampa, 1998.
- ROSAS, Fernando, *Portugal entre a Paz e a Guerra 1939-1945*, Lisboa, Editorial Estampa, 1995.
- ROSAS, Fernando Coord., *Tribunais Políticos – Tribunais Militares Especiais e Tribunais Plenários durante a Ditadura do Estado Novo*, Lisboa, Círculo de Leitores, 2009.
- ROSAS, Fernando, Duas Revoluções - Alocução do deputado Fernando Rosas na cerimónia Comemorativa do 36º aniversário do 25 de Abril na Assembleia da República. 2010;
http://beparlamento.esquerda.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2940&Itemid=37 em 15 Setembro de 2010.
- ROSS, Kristin, *Fast cars, clean bodies - Decolonization and the reordering of French Culture*, , Cambridge, The MIT Press, 1996.
- SANTOS, António Costa, *Proibido!* Lisboa, Guerra&Paz, 2007.
- TELO, António, *Propaganda e Guerra Secreta em Portugal 1939-1945*, Lisboa, Perspectivas & Realidades, 1990.
- TRINDADE, Luís, *Foi você que pediu uma História da Publicidade*, Lisboa, Tinta-da-China, 2008.
- VIEIRA, Joaquim, *Portugal Século XX, Crónica em imagens 1930-1940*, Círculo Leitores, 1990, pág 135.
- WERNICK, Andrew, *Promotional Culture.- Advertising, ideology and symbolic expression*, London, Sage Publications, 1991.
- WILLIAMSON, Judith, *Decoding Advertisements. - Ideology and Meaning in Advertising*, London, Marion Boyars Publishers, 1978.

Repertório das Publicações Periódicas Portuguesas – 1961, Lisboa, Biblioteca Nacional, 1964, pp 14-37

Classificação Portuguesa das Actividades Económicas (CAE-Rev.3), Lisboa, Instituto Nacional de Estatística, 2007.